

Grießmair, Karin; Larcher, Manuela; Vogel, Stefan

Working Paper

"Altreier Kaffee" – Entwicklung der Südtiroler Produktions- und Vermarktungsinitiative als regionales soziales Netzwerk

Diskussionspapier, No. DP-61-2016

Provided in Cooperation with:

University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna, Department of Economics and Social Sciences, Institute for Sustainable Economic Development

Suggested Citation: Grießmair, Karin; Larcher, Manuela; Vogel, Stefan (2016) : "Altreier Kaffee" – Entwicklung der Südtiroler Produktions- und Vermarktungsinitiative als regionales soziales Netzwerk, Diskussionspapier, No. DP-61-2016, Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung, Wien

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/235187>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

„Altreier Kaffee“ – Entwicklung der Südtiroler Produktions- und Vermarktungsinitiative als regionales soziales Netzwerk

Karin Grießmair
Manuela Larcher
Stefan Vogel

Diskussionspapier
DP-61-2016
Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung

März 2016

„Altreier Kaffee“ – Entwicklung der Südtiroler Produktions- und Vermarktungsinitiative als regionales soziales Netzwerk

Karin Griessmair, Manuela Larcher, Stefan Vogel

Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung, Feistmantelstraße 4, A-1180 WIEN, URL: <http://www.wiso.boku.ac.at>

e-mail: karin.griessmair@brennercom.net, manuela.larcher@boku.ac.at, stefan.vogel@boku.ac.at

Kurzfassung

Die ursprünglichen Ziele der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative "Altreier Kaffee" in Südtirol waren die Wiederbelebung des Anbaus der Altreier Lupine sowie der alten kulturellen Tradition aus den gerösteten Samen der Pflanze ein traditionelles Kaffeesurrogat zuzubereiten. Davon ausgehend, wurden seit dem Beginn der Initiative eine Reihe innovativer Produkte aus und mit Altreier Lupine entwickelt. Das Netzwerk der Initiative hat sich sowohl vertikal in den Agrar- und Ernährungssektor als auch horizontal, das heißt Sektor übergreifend in den Tourismus ausgedehnt. In dieser Arbeit wird rekonstruiert, wie sich die Initiative im Zeitraum von 1999 bis 2014 als soziales Netzwerk entwickelt hat. Zu diesem Zweck wurden elf qualitative Interviews mit AkteurInnen des Netzwerks der Initiative „Altreier Kaffee“ geführt. Bei der Nachzeichnung der Entwicklung der Initiative werden die Motive und Sichtweisen der AkteurInnen sowie die Herausforderungen und Meilensteine im Zeitablauf erfasst sowie die strukturelle Veränderung des Netzwerks herausgearbeitet. Die Analysen haben es ermöglicht, verschiedene Phasen der Entwicklung der Initiative zu identifizieren und zu beschreiben und wichtige Stimuli für den Aufbau von Unterstützungsstrukturen und die Entwicklung des Netzwerks aufzuzeigen. Die Ergebnisse werden anhand grundlegender Paradigmen der endogenen und neo-endogenen Regionalentwicklung sowie im Hinblick auf Wechselwirkungen zwischen der regionalen Identität und der Initiative "Altreier Kaffee" diskutiert.

Schlagworte

Altreier Kaffee, Kaffeesurrogat, Produktions- und Vermarktungsinitiative, regionale Identität, soziales Netzwerk, Regionalentwicklung

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Ziele	3
2. Echter Bohnenkaffee und Kaffeesurrogate - historische und botanische Grundlagen	4
3. Theoretische Grundlagen	7
3.1. <i>"Altreier Kaffee" als regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative</i>	7
3.2. <i>Soziales Netzwerk und Aufbau von Unterstützungsstrukturen</i>	8
3.3. <i>Netzwerkstruktur</i>	10
3.4. <i>Regionale Identität</i>	11
3.5. <i>Endogene und neo-endogene Regionalentwicklung</i>	13
3.6. <i>Motivstruktur landwirtschaftlicher Haushalte und Haushaltsstrategien</i>	15
4. Material und Methoden	17
4.1. <i>Das Untersuchungsgebiet, die Gemeinde Altrei in Südtirol</i>	17
4.2. <i>AkteurInnen des Netzwerkes und InterviewpartnerInnen der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“</i>	18
4.3. <i>Leitfadengestützte Interviews und Datenauswertung</i>	20
5. Ergebnisse - die Entwicklung der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative "Altreier Kaffee" von 1999 bis 2014	21
5.1. <i>Initiativphase (1999-2003)</i>	22
5.2. <i>Produktentwicklungs- und Institutionalisierungsphase (2003-2006)</i>	24
5.3. <i>Marktreifephase (2006-2009)</i>	29
5.4. <i>Ausdifferenzierungsphase (2009-2014)</i>	37
5.5. <i>Resümee der AkteurInnen - ihre Einschätzung der Zukunftsaussichten</i>	44
6. Zusammenfassung und Diskussion der Entwicklung der Initiative anhand der theoretischen Grundlagen	47
7. Literatur- und Quellenverzeichnis	56
7.1. <i>Bibliografische Quellen</i>	56
7.2. <i>Internetquellen</i>	59
7.3. <i>Quellen der Abbildungen</i>	59

1. Einleitung und Ziele

Ländliche Entwicklung und landwirtschaftliche Beratung gingen in den letzten Jahrzehnten verstärkt dazu über, nach Alternativen und Initiativen in der Landwirtschaft zu suchen, welche auf die in den lokalen Haushalten vorhandenen Kenntnisse und Ressourcen aufbauen. In den Europäischen Programmen der ländlichen Entwicklung werden finanzielle Mittel für die Verwirklichung solcher Initiativen bereitgestellt. Dabei wird in wirtschaftlich und sozial homogenen Gebieten oder naturräumlich definierten Zielgebieten der ländlichen Entwicklung, wie es etwa Länder übergreifend der Alpenraum darstellt, versucht, die in Traditionen wurzelnden Fähigkeiten der Menschen in innovativen Projekten ökonomisch und kulturell in Wert zu setzen.

Innovation bedeutet im Kontext der ländlichen Entwicklung, dass es sich dabei um keine absolute Neuheit handeln muss, sondern das Aufgreifen und neue Einsetzen vorhandener Fähigkeiten ebenfalls als Innovation zu betrachten ist, genauso wie das Übertragen von Ideen und Vorgangsweisen aus anderen Gebieten. Wichtige Elemente dieser Ansätze der ländlichen Entwicklung sind dementsprechend auch Vernetzung und Kooperation von Personen, Projekten und Institutionen in verschiedenen Sektoren der Wirtschaft, in Themen der Kultur, des Sozialen sowie der Natur und Umwelt (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2006, 5ff).

Diesen Zugang zur Nutzung lokal vorhandener ökonomischer, sozialer, kultureller und naturräumlicher Ressourcen für die Wiederbelebung eines traditionellen Produkts und dessen Verbreitung über die Ursprungsregion hinaus repräsentiert die regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ in Südtirol. Auf Basis noch vorhandener Kenntnisse einer Bäuerin um die Erzeugung eines bis in die 1960er Jahre in der Südtiroler Gemeinde Altrei genutzten Kaffeesurrogates und des letzten verbliebenen Saatgutes der entsprechenden Lupinenart wurde die Initiative um die Jahrtausendwende 1999/2000 ins Leben gerufen.

In dieser Arbeit werden Entstehung und Entwicklung der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ mittels eines qualitativen Ansatzes rekonstruiert und die Entwicklung der Initiative als soziales Netzwerk der beteiligten AkteurInnen dargestellt. Die Arbeit analysiert am Beispiel der Initiative ausgewählte soziokulturelle Aspekte der Regionalentwicklung. Im Einzelnen ergeben sich folgende Ziele der Arbeit:

- Erfassung von Motiven der AkteurInnen für die Beteiligung an der Initiative
- Darstellung von Problemen und Herausforderungen sowie bisherigen Erfolgen und Misserfolgen aus Sicht der AkteurInnen
- Analyse der regionalen Identität der AkteurInnen im Zusammenhang mit der Entwicklung der Initiative
- Identifikation und qualitative Beschreibung unterschiedlicher Phasen der Entwicklung der Initiative
- Strukturelle Darstellung der Entwicklungsphasen der Initiative als soziales Netzwerk
- Diskussion der Analyseergebnisse im Hinblick auf unterschiedliche Ansätze und Aspekte der ländlichen Entwicklung

Das nachfolgende Kapitel ist historischen und botanischen Grundlagen gewidmet. Die theoretischen Grundlagen der Arbeit werden in Kapitel 3, die angewandten empirischen Methoden in Kapitel 4 dargestellt. Kapitel 5 dient der Präsentation der Analyseergebnisse. Die Arbeit wird komplettiert durch die Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf die ländliche Entwicklung.

2. **Echter Bohnenkaffee und Kaffeesurrogate - historische und botanische Grundlagen**

Ab Anfang des 17. Jahrhunderts ist der Genuss von **echtem Bohnenkaffee** in vielen Städten Europas (Venedig, Marseille, Paris, Amsterdam, London, Wien) belegt. Der Handel mit den Kaffeebohnen wurde von Materialisten (Spezereihändlern) und Gewürzkrämern betrieben. Im Zentrum des damaligen Orienthandels, in Venedig, wurde im Jahr 1640 am Markusplatz das erste Kaffeehaus Europas eröffnet. Das erste Kaffeehaus in Wien öffnete im Jahr 1683 seine Pforten (vgl. HEISE, 2002, 16ff). Der echte Bohnenkaffee breitete sich im 18. Jahrhundert rasch über ganz Europa aus und veränderte zunehmend das Alltagsleben wohlhabender Gesellschaftsschichten, die dazu übergingen, anstelle von Ale, Bier (Biersuppe) und Wein echten Bohnenkaffee zum Frühstück zu trinken (vgl. TEUFL und CLAUS, 1998, 12f).

In den europäischen Ländern, die keine tropischen Kolonien besaßen, gehörte der echte Bohnenkaffee zu den diskriminierenden Statussymbolen der Oberschicht. Er war teuer, da er mit Devisen aus Holland oder Frankreich importiert werden musste. Das war auch der Hauptgrund warum zu jener Zeit auf Kaffeesurrogate ausgewichen wurde (vgl. TEUFL und CLAUS, 1998, 14f).

Als **Kaffeesurrogate** werden in Abgrenzung zum echten Bohnenkaffee koffeinfreie Kaffeeersatz-Getränke aus verschiedensten kohlenstoff-, gerbstoff- und ölhaltigen pflanzlichen Grundstoffen bezeichnet. Ursprünglich wurden aus regional verfügbaren Pflanzen verschiedene Kaffeesurrogate entwickelt und in den Haushalten für den Eigengebrauch hergestellt. Sie wurden als Ersatz für echten Bohnenkaffee getrunken oder dienten zu dessen Streckung. Um das Potential von Kaffeesurrogaten zu nutzen, entstand im 18. Jahrhundert nach und nach eine Vielzahl von Manufakturen, die mit unterschiedlichsten Rohstoffen Kaffeesurrogate herstellten. In der Mitte des 19. Jahrhunderts erfolgte die Industrialisierung der Produktion und Kaffeesurrogate wurden zu einem wichtigen Zweig des Nahrungsmittelgewerbes (vgl. HEISE, 2002, 94ff). Bis Mitte des 20. Jahrhunderts wurden mehr Kaffeesurrogate getrunken als echter Bohnenkaffee. Im Vergleich zum echten Bohnenkaffee galten sie aber als minderwertig (vgl. HEISTINGER, 2005, 16). Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden Kaffeesurrogate in Europa, aufgrund des zunehmenden Wohlstandes, sukzessive durch den echten Bohnenkaffee verdrängt. Heute gelten Kaffeesurrogate als Lebensmittelspezialität, die es wiederzuentdecken gilt. Sie werden in großer Vielfalt, vor allem in Naturkostläden und in Onlineshops, vertrieben. Sie bestehen aus unzähligen Mischungen mit den Hauptbestandteilen aus unterschiedlichen Getreidearten, Pflanzenteilen und Früchten aus konventionellem oder biologischem Anbau, die häufig mit verschiedenen Gewürzen und Aromen (Vanille, Zitrone etc.) parfümiert sind. Kaffeesurrogate werden in Form von Instant-Pulvern (lösliche Kaffeeextrakte), Pulvern zum Aufbrühen oder Filtern, Portionsbeuteln und Frappé's verkauft (vgl. <http://www.ecoinform.de>, 2014).

In Europa spielte **Zichorien Pulverkaffee** als Kaffeesurrogat die wirtschaftlich größte Rolle und fand bereits seit Mitte des 18. Jahrhunderts weite Verbreitung. Zichorien Kaffee wird aus der gerösteten und gemahlten Wurzel der Wegwarte hergestellt (vgl. HEISTINGER, 2005, 18). Zichorien Kaffee wurde sehr häufig zum Strecken des echten Bohnenkaffees verwendet. Aus der anfänglich handwerklichen Produktion entstanden ab dem 18. Jahrhundert, in Belgien, Deutschland, Frankreich und Österreich, allmählich industriell betriebene, arbeitsteilige Manufakturen (vgl. HEISE, 2002, 97f).

Europaweit einen sehr hohen Beliebtheits- und Verbreitungsgrad erlangte der **Malzkaffee**. Obwohl grundsätzlich jede Getreideart gemälzt werden kann, wurden und werden für die Herstellung von Malzkaffee hauptsächlich die Getreidesorten Gerste und Roggen

verwendet. Beim Mälzen werden Getreidekörner in Wasser eingeweicht und zum Keimen gebracht. Dabei wird die Stärke zu Malzzucker abgebaut und das Eiweiß wird in seine Aminosäuren gespalten. Nach dem Keimvorgang werden die Körner getrocknet (Darren), geröstet und gemahlen. Beim Rösten karamellisiert der Malzzucker, was dem Malzkaffee sein Aroma und seine dunkelbraune Farbe verleiht. Malzkaffee enthält weniger Gerb- und Bitterstoffe als nicht gemälzter Getreidekaffee und schmeckt deshalb milder und süßer. Obwohl bitterer und herber im Aroma als gemälzter Gersten- und Roggenkaffee, war vor allem der **Gerstenkaffee** ein weit verbreitetes Kaffeesurrogat (vgl. HEISTINGER, 2005, 18).

Bei den Kaffeesurrogaten aus Früchten, spielte die Feige die größte Rolle. Der aus getrockneten und gerösteten Feigen hergestellte **Feigenkaffee** wurde hauptsächlich als Zusatz zum Bohnenkaffee oder zu den verschiedenen Surrogat-Mischungen verwendet. Der Feigenkaffee wurde den Mischungen hauptsächlich deshalb zugesetzt, um diesen etwas von ihrer Bitterkeit zu nehmen und zudem Süße und eine dunklere Farbe zu verleihen (vgl. HEISTINGER, 2005, 18ff).

Neben diesen europaweit verbreiteten Kaffeesurrogaten sind zahlreiche weitere regionale bekannt, die vor allem in den wirtschaftlich schwierigen Jahrzehnten rund um die beiden Weltkriege Bedeutung erlangten.

Für Südtirol, die Steiermark und Nürnberg ist der Gebrauch der Erdmandel als Kaffeesurrogat belegt. Die **Erdmandel**, ein mit dem Papyrus verwandtes Gras, stammt ursprünglich aus dem tropischen Afrika und kam über Spanien nach Mitteleuropa. Aus Erzählungen von älteren Bäuerinnen und Bauern aus Südtirol geht hervor, dass die **Sojabohne** dort in den Jahren rund um den Zweiten Weltkrieg angebaut und deren reife, getrocknete und geröstete Samen gemahlen zur Zubereitung von Kaffeesurrogat verwendet wurden. **Birnen** fanden in Südtirol ebenfalls als Kaffeesurrogat Verwendung. Getrocknete Williams- oder Kaiserbirnen (**Kletzen**) wurden dazu geröstet und gemahlen. Aus der im Südtiroler Vinschgau beheimateten **Palabirne** wurde in Mischung mit getrockneten Feigen und Gerste ein Kaffeesurrogat hergestellt. Feigen und Palabirnen wurden dazu hart gedörrt, gestampft und gemahlen. Das entstandene Pulver wurde mit Wasser gesotten, absitzen gelassen und mit Milch getrunken (vgl. HEISTINGER, 2005, 22ff).

Der Anbau verschiedener **Lupinen**-Arten hat in Europa eine lange Tradition, wenngleich sie nie zu Hauptkulturen wurden. Sie fanden nicht nur vielseitige Verwendung als Nahrungs-, Gründüngungs-, Viehfutter-, Heil- oder Zierpflanzen, sondern ab Mitte des 19. Jahrhunderts auch lokal begrenzte Bedeutung als Kaffeesurrogate. Vor allem die **gelbe Lupine** (Abbildung 1) war weit verbreitet und wurde zur Erzeugung von Lupinenkaffee in Russland, Mitteleuropa, Italien und in vielen Alpentälern angebaut (vgl. HEISTINGER und PISTRICK, 2008, 7).

Obwohl mengenmäßig von geringer Bedeutung war der Lupinenkaffee beliebt und vor allem als **Bauernkaffee** bekannt. (vgl. HEISTINGER 2005, 20). Nach dem Zweiten Weltkrieg geriet er jedoch weitgehend in Vergessenheit.

Abbildung 1: Gelbe Lupine



Quelle: Thomé (1885)

Abbildung 2: Behaarte Lupine



Quelle: Bonelli (1773)

In der Region um die Gemeinde Altrei in Südtirol bildete die zu den Bitterlupinen zählende **Behaarte Lupine**, syn. **Altreier Lupine** (Abbildung 2), die Basis für ein bis Mitte des 20. Jahrhunderts verwendetes Kaffeesurrogat. Der hohe Alkaloid-Gehalt der Altreier Lupine ist für den bitteren Geschmack des daraus erzeugten Lupinenkaffees verantwortlich, der nicht nur als Genussmittel diente, sondern auch als Heilmittel bei Verdauungsbeschwerden des Viehs eingesetzt wurde. Die traditionelle Zubereitung als Kaffeesurrogat in Altrei war die Röstung der Samen der Altreier Lupine (vgl. Abbildung 3) über dem Herdfeuer und die Vermischung des mit einer Handmühle gemahlene Röstgutes mit gemahlene Roggen-, Gerste- oder Weizensamen oder mit Zuckerrüben oder Feigen. Eine andere Zubereitungsart war die Mischung des erkalteten Lupinenkaffees mit Wein.

Abbildung 3: Reife Altreier Lupinenbohne



Quelle: Autonome Provinz Bozen – Südtirol

Die Altreier Lupine wurde in den meisten Haus- und Bauerngärten, am Rand von Getreideäckern oder in kleinen Äckern kultiviert. Die Samen wurden nicht nur zur Herstellung von Kaffeesurrogat für den Eigenbedarf verwendet, sondern entweder roh oder geröstet unter dem Handelsnamen „**Altreier Kaffee**“ in den umliegenden Dörfern verkauft (vgl. HEISTINGER, 2001, 134f). Der Anbau und die Vermarktung von „Altreier Kaffee“ war vor allem Sache der Bäuerinnen, die dadurch für sich und ihre Familien ein zusätzliches kleines Einkommen erwirtschafteten. Auf seine wirtschaftliche Bedeutung weist auch die älteste schriftliche Aufzeichnung über Anbau und Handel des „Altreier

Kaffees“ aus dem Jahre 1897 hin, die auch die Bezeichnung des Kaffeesurrogats beinhaltet (OER 1897, zit. nach HEISTINGER und PISTRICK, 2008, 2):

“Wenngleich der Humusboden über dem Porphyrgestein nicht gar stark ist, gedeihen doch alle Getreidearten, Kartoffeln und der weithin gesuchte Kopfkohl; auch eine blaublühende Bohnenfrucht, eine Lupinenart, welche als „Altreier Kaffee“ in der Umgebung bekannt ist, wird gebaut und bringt selbst den Ärmsten der Armen ein kleines Verdienst ein.“

Ab den Sechzigerjahren des vorigen Jahrhunderts wurde der „Altreier Kaffee“ dann sukzessive durch den echten Bohnenkaffee verdrängt und geriet zunehmend in Vergessenheit. Die Altreier Lupine hatte nur in wenigen Bauern- und Hausgärten Altreis überlebt, wobei sie in erster Linie als Zierpflanze kultiviert wurde. Lediglich eine Bäuerin nutzte auch noch Ende der 19neunziger Jahre die getrockneten, gerösteten und gemahlene Samen der Altreier Lupine zur Herstellung des Kaffeesurrogats für den Eigengebrauch.

Im Jahre 1999 wurde die Altreier Lupine und ihre Verwendung als Kaffeesurrogat im Zuge von Feldstudien für eine Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien über alte Kulturpflanzensorten (vgl. HEISTINGER, 2000) wiederentdeckt. Später wurde die Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ gegründet und im Jahr 2003 wurde im Rahmen eines EU-Projekts die Wiederbelebung der Produktion und der Vermarktung des „Altreier Kaffees“ gestartet (vgl. HEISTINGER und PISTRICK, 2008, 8).

3. Theoretische Grundlagen

Nach der Erläuterung des Begriffs der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative folgt im Anschluss daran die Vorstellung der verwendeten Ansätze zu sozialen Beziehungen in Netzwerken und zur regionalen Identität sowie die Darstellung der Prinzipien der endogenen und neo-endogenen Regionalentwicklung. Eine Einführung in Motivstruktur und Strategien landwirtschaftlicher Haushalte schließt das Kapitel ab.

3.1. „Altreier Kaffee“ als regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative

In einem Europa weiten Forschungsprojekt kennzeichnet der Begriff der „Collective Farmers‘ Marketing Initiative“ neue Formen gemeinschaftlichen Handelns von Bauern und Bäuerinnen in der Vermarktung von Nahrungsmitteln, Dienstleistungen und öffentlichen Gütern (SCHERMER et al, 2011, 2). Das gemeinschaftliche Handeln, und zwar von Bauern, Bäuerinnen und anderen AkteurInnen ist auch ein wesentlicher Inhalt des hier verwendeten Begriffes der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative. In dieser Arbeit wird auch die Produktion in den Begriff aufgenommen, um damit eine Initiative wie „Altreier Kaffee“ zu bezeichnen, bei der es zunächst wesentlich darum ging, den Anbau, also die landwirtschaftliche Produktion einer alten Kulturpflanze, in diesem Fall der Altreier Lupine, wiederzubeleben. Erst damit in Zusammenhang bzw. in einem nächsten Schritt geht es darum, der Produktion durch Maßnahmen der Ökologisierung, der Be- oder Verarbeitung bzw. der Vermarktung neue Möglichkeiten zu verschaffen.

Als **regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative** wird damit in dieser Arbeit die in einer Gruppe von AkteurInnen gemeinsam organisierte Produktion, Verarbeitung und Vermarktung eines spezifischen bzw. mehrerer spezifischer landwirtschaftlicher Produkte mit besonderem Regionalbezug verstanden. Dieser kann in einer Eigenschaft, einem Merkmal, bzw. einer Besonderheit mit spezifischer Beziehung zu einem lokalen Gebiet oder einer Region bestehen. Der Regionalbezug findet sich vielfach in den zentralen Handlungsmotiven der

AkteurInnen einer Initiative, wie auch in diesem Fall, nämlich der Wiederbelebung des Anbaus und der Verwendung der Altreier Lupine.

Die „Initiative“ beschränkt sich nicht auf Bauern und Bäuerinnen als InitiatorInnen bzw. AkteurInnen, sondern es werden auch andere AkteurInnen aus Wirtschaft und Gesellschaft von vorne herein als Teil des sozialen Netzwerks betrachtet und in die Analyse einbezogen. Darüber hinaus beschränkt sich die Analyse nicht nur auf den formalen Teil des Netzwerkes, wie dies etwa eine genossenschaftliche Komponente, verschiedene Formen von Abnahmeverträgen oder die teilweise vereinsmäßige Organisation gemeinschaftlichen Handelns darstellen, sondern umfasst die tatsächliche regelmäßige und auch formlose Interaktion im Netzwerk. Dies entspricht einem Netzwerkansatz der ländlichen Entwicklung, der in den letzten 20 Jahren ein besseres Verständnis des Zusammenwirkens verschiedener Ressourcen und Komponenten des ländlichen Raumes ermöglicht hat (vgl. MURDOCH, 2000, 407ff).

In der vorliegenden Arbeit wird also „Altreier Kaffee“ als regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative betrachtet und als soziales Netzwerk analysiert. Wenn aus Gründen der einfacheren sprachlichen Darstellung im Weiteren lediglich von der Initiative „Altreier Kaffee“ gesprochen wird, ist immer die regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative gemeint.

3.2. Soziales Netzwerk und Aufbau von Unterstützungsstrukturen

Die sozialen Verbindungen von Individuen oder Gruppen können als soziales Netzwerk bezeichnet werden. Allgemein ist man der Auffassung, dass soziale Netzwerke am Land besonders eng geknüpft sind (vgl. HENKEL, 2004, 90). Soziale Netzwerke werden an bestimmten Orten (Haushalte, Arbeitsplätze, Wirtshäuser, Gärten, Geschäfte, Vereine, Sportplätze, usw.) und bei bestimmten Gelegenheiten aktiviert. Auch eine regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative kann als soziales Netzwerk verstanden und analysiert werden und stellt selbst wiederum Ort und Gelegenheiten zur weiteren Aktivierung sozialer Netzwerke dar (vgl. JAROSZ, 2000, 297ff).

SCHERMER et al (2011, 7ff) weisen in einer Zusammenschau der Ergebnisse von in 10 europäischen Ländern zwischen 2005 und 2008 durchgeführten Fallstudien gemeinschaftlicher Vermarktungsinitiativen besonders auf die große Bedeutung der Wirkung von Sozialkapital auf die Entwicklung der Initiativen hin. So zeigen diese Ergebnisse aus den Fallstudien unter anderem, dass zu Beginn oft SchlüsselakteurInnen des politisch-administrativen Rahmens oder solche mit guten Kontakten zum politisch-administrativen Rahmen, für ermöglichende Wirkungen auf die Entstehung einer Initiative wichtig sind. Für die weitere gedeihliche Entwicklung der untersuchten Initiativen zeigte sich dann die Institutionalisierung dieser Kontakte in den politisch-administrativen Rahmen als wichtiger Beitrag (vgl. MEGYESI et al, 2011, 89ff; SCHERMER, 2009, 107ff; SCHERMER et al, 2011, 10).

Bei der Nutzung von Sozialkapital als Ressource durch die AkteurInnen einer Initiative muss darauf hingewiesen werden, dass dieses nicht direkt beobachtbar ist. Was aber beobachtbar ist, das ist die im Hinblick auf ihre Wirkung auf die Ressource Sozialkapital unterschiedene Art der sozialen Beziehungen zwischen den AkteurInnen eines Netzwerks. Über diese sozialen Beziehungen verfügen die AkteurInnen als Teil der ländlichen Gesellschaft aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu Familie und Verwandtschaft, sowie im Rahmen ihrer beruflichen Rollen und ihrer Teilnahme am gesellschaftlichen Leben. Dieses Netz an sozialen Beziehungen bringen die AkteurInnen bei ihrem Eintritt in die regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative ein, wobei es durch die Kommunikation in der Initiative um weitere soziale Beziehungen ergänzt wird. Die sozialen Beziehungen vermehren die Ressource Sozialkapital, die als Vertrauens- und Unterstützungspotenzial verstanden werden kann,

welches die AkteurInnen für ihre Handlungsentwürfe unter anderem auch in einer regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative nutzen können.

Da, wie bereits erwähnt, das Sozialkapital nicht direkt beobachtet und gemessen werden kann, unterscheiden wir in dieser Arbeit die sozialen Beziehungen im Netzwerk der Initiative im Hinblick auf ihr Potenzial zum Aufbau von Sozialkapital. Diese in Anlehnung an WOOLCOCK (1998) gebildete Typisierung sozialer Beziehungen soll nun erläutert werden. **Integrierende soziale Beziehungen** sind persönliche Beziehungen innerhalb einer homogenen Gruppe, z. B. innerhalb von Familie und Verwandtschaft oder innerhalb eines Vereins oder einer beruflichen Interessensgruppe. Diese sozialen Beziehungen wirken jeweils in dieser homogenen Gruppe sozial integrierend (**Integrationseffekte**). **Verknüpfende soziale Beziehungen** bestehen, wenn AkteurInnen in mehr als einer homogenen Gruppe aktiv sind. Ist z. B. jemand in zwei unterschiedlichen Vereinen aktiv, werden die beiden an sich homogenen Gruppen miteinander verknüpft. Diese Beziehungen verknüpfen Vertrauen und Unterstützung zwischen verschiedenen Gruppen, wobei es zu einer Vernetzung unterschiedlicher Personen, Interessen und Gruppen im ländlichen Raum kommt (**Verknüpfungseffekte**). In der Regel bringen die AkteurInnen diese beiden Sozialkapital aufbauenden Formen der sozialen Beziehung bereits in die Initiative ein, da ein Großteil der AkteurInnen im ländlichen Raum neben Netzwerken von Familie, Freundschaft und Nachbarschaft noch in wenigstens einem Verein aktiv ist (z. B. Feuerwehr und Musik) (vgl. VOGEL et al, 2014a, 2014b). Dazu kommt, dass der Eintritt in ein regionales Netzwerk mit dem Ziel der Produktion und Vermarktung selbst wieder integrierende und verknüpfende soziale Beziehungen realisiert. **Synergetische soziale Beziehungen** bestehen in Kontakten zu übergeordneten territorialen Ebenen bzw. zu Institutionen auf Provinz-, Staats- oder EU-Ebene. Darunter fällt auch die in der Analyse von gemeinschaftlichen Vermarktungsinitiativen für die Anfangsphase des Netzwerks identifizierte große Bedeutung der sozialen Beziehung von AkteurInnen zum politisch-administrativen System (MEGYESI et al, 2011, 89ff, SCHERMER, 2009, 107ff; SCHERMER et al, 2011, 10). Ein möglicher Synergieeffekt in der Folge dieser Beziehungen besteht nicht nur in einer eventuellen finanziellen Förderung der Initiative, sondern auch in einer möglichen Übertragung von Innovationen und Ideen aus anderen institutionellen Ebenen bzw. Regionen. Wegen dieser möglichen **Synergieeffekte** werden hier auch jene sozialen Beziehungen zu den synergetischen Formen gezählt, die innerhalb des Netzwerks der Initiative von lokalen AkteurInnen zu solchen aus anderen Regionen bestehen. Dies ergibt sich auch in Anbetracht eines Zieles der ländlichen Entwicklung, nämlich der Übertragung von Innovationen zwischen den Regionen. Synergetische soziale Beziehungen sind auch daher für Projekte und Initiativen der ländlichen Entwicklung besonders wichtig.

Alle drei im Hinblick auf den Aufbau von Sozialkapital kategorisierten sozialen Beziehungen und **Unterstützungseffekte** (Integrationseffekte, Verknüpfungseffekte und Synergieeffekte) wirken als Ressource für zukünftiges Handeln produktiv. Die stärkste Wirkung geht von der Kombination aller drei Formen der sozialen Beziehungen im Netzwerk der regionalen Initiative aus. Auf die vorliegende Analyse angewendet, bedeutet dies: Das soziale Netzwerk einer regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative, wie es die Initiative „Altreier Kaffee“ darstellt, ist aufgrund des gemeinsamen Produktions- und Vermarktungsinteresses spezifisch ausgerichtet. Es bestehen aber sehr wahrscheinlich auch, wie bereits erwähnt, die für den ländlichen Raum und insbesondere für die Landwirtschaft typischen Interessensverknüpfungen der sozialen Netzwerke (vgl. HENKEL, 2004, 90). So ist es etwa wahrscheinlich, dass die AkteurInnen des Netzwerkes „Altreier Kaffee“ auch in anderen beruflichen oder ehrenamtlichen Rollen in Altrei tätig sind. Dadurch kann es zu Überlagerungen des Netzwerkes der Produktions- und Vermarktungsinitiative mit Netzwerken

anderer wirtschaftlicher und politischer Rollen im ländlichen Raum sowie mit Netzwerken nachbarschaftlicher, verwandtschaftlicher und anderer Bindungen kommen. Dabei ist auch zu beachten, dass einzelne AkteurInnen durch ihre Tätigkeit in mehr als einer lokalen homogenen Gruppe und in mindestens einer politisch-administrativen Institution über alle drei Formen der sozialen Beziehungen verfügen und eventuell diese schon in das soziale Netzwerk mit ihrem Eintritt einbringen. Aus dieser Überlagerung heraus kann im positiven Fall ein großes Potenzial an Vertrauen und Kooperationsbereitschaft resultieren, das für eine erfolgreiche Entwicklung der Produktions- und Vermarktungsinitiative genutzt werden kann.

3.3. Netzwerkstruktur

Zur Unterstützung der Analyse der Entwicklung der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ und vor allem als Mittel übersichtlicher Darstellung soll das soziale Netzwerk der Initiative auch strukturell abgebildet werden. Dies erleichtert die Identifikation und Analyse unterschiedlicher Phasen der Entwicklung der Initiative. In sozialwissenschaftlichen Theorien zu sozialen Netzwerken und Methoden zu deren Analyse werden die beteiligten Personen und Personengruppen (Institutionen, Organisationen) einheitlich als AkteurInnen bezeichnet. Die AkteurInnen, können direkt miteinander in Verbindung stehen, indem sie miteinander kommunizieren. Sie können aber auch über dritte AkteurInnen indirekt verbunden sein. Die Anzahl der direkten Verbindungen eines Akteurs/einer Akteurin i mit anderen AkteurInnen wird als seine/ihre **absolute lokale¹ Zentralität $Z_l(i)$** bezeichnet. Es ist anzunehmen, dass AkteurInnen mit einer höheren absoluten lokalen Zentralität einen besseren und direkteren Zugang zu Informationen haben und damit ein höheres Potenzial aufweisen, im Netzwerk steuernd mitzuwirken.

Während es die absolute lokale Zentralität ermöglicht, die direkten Verbindungen der einzelnen AkteurInnen ein und desselben Netzwerkes in einer gegebenen Entwicklungsphase zu vergleichen, ist sie aufgrund ihrer Abhängigkeit von der Größe des Netzwerkes für Vergleiche von AkteurInnen in unterschiedlich großen Netzwerken oder in – was die Größe betrifft - unterschiedlichen Phasen ein- und desselben Netzwerkes ungeeignet. Überwinden lässt sich dieses Problem mit der **relativen lokalen Zentralität $Z_{rel}(i)$** , bei der die absolute lokale Zentralität einer Akteurin, eines Akteurs in Relation zu deren/dessen maximal möglicher Anzahl direkter Verbindungen im Netzwerk gesetzt wird (n =Anzahl der AkteurInnen):

$$Z_{rel}(i) = \frac{Z_l(i)}{n - 1}$$

Die relative lokale Zentralität ist damit ein Charakteristikum eines/einer AkteurIn, welches den Anteil ihrer/seiner tatsächlichen direkten Verbindungen an den für sie/ihn insgesamt möglichen direkten Verbindungen, in ihrem/seinem spezifischen Netzwerk darstellt (vgl. SCOTT, 1991, 86ff).

Aus der Anzahl direkter Verbindungen aller AkteurInnen in einem Netzwerk lässt sich auch eine charakteristische Größe für das Netzwerk insgesamt entwickeln, nämlich die sogenannte **Dichte (d)** (vgl. SCOTT, 1991, 73). In einem kompletten Netzwerk steht jede AkteurIn mit allen anderen AkteurInnen in direkter Verbindung. Ein Netzwerk mit n AkteurInnen kann daher ein **Maximum an $n*(n-1)/2$ direkten Verbindungen** aufweisen.

¹ Die Bezeichnung *lokal* ist hier auf die direkte Verbindung von AkteurInnen bezogen und hat keinen räumlichen Bezug.

Vollständigkeit ist sogar in sehr kleinen Netzwerken selten und die **tatsächlich realisierte Anzahl der direkten Verbindungen (l)** ist meistens geringer als die maximal mögliche. Die Dichte eines Netzwerks ist nun definiert als Anteil der durch alle AkteurInnen tatsächlich realisierten direkten Verbindungen im Netzwerk (l) an der Zahl der insgesamt möglichen direkten Verbindungen ($n*(n-1)/2$):

$$\text{Dichte (d)} = \frac{l}{n * (n - 1) / 2}$$

Im Zusammenhang mit der ländlichen Entwicklung ist die Ausdehnung der sozialen Netzwerke von Initiativen im Hinblick auf Sektoren von Wirtschaft und Gesellschaft von Interesse. In Analysen von sozialen Netzwerken im ländlichen Raum wird die Ausdehnung innerhalb des eigenen Wirtschaftssektors z. B. innerhalb des Agrar- und Ernährungssektors als **vertikales Netzwerk** bezeichnet (vgl. MURDOCH, 2000, 409ff). Ein **horizontales Netzwerk** entsteht durch Weiterentwicklung in andere Wirtschaftssektoren, z.B. Tourismus oder Handwerk (vgl. MURDOCH, 2000, 412ff). Bei der Frage der horizontalen und vertikalen Entwicklung eines Netzwerkes ist auch von Interesse, wie sich dabei dessen räumlicher Kontext zwischen regional und überregional entwickelt.

Die Betrachtung der ländlichen Entwicklung aus einer Netzwerkperspektive stellt eine sehr gute Ergänzung zur Betrachtung der ländlichen Entwicklung aus der endogenen oder neo-endogenen Perspektive dar. Denn die Netzwerkperspektive richtet den Blick auf alle Akteurinnen und Akteure und analysiert zunächst die Struktur ihrer direkten und indirekten Verbindungen und die vertikale und horizontale Ausdehnung des Netzwerkes. Die Betrachtung der endogenen Perspektive oder neo-endogenen Perspektive fokussiert hingegen auf die inhaltliche Rolle, welche die Beziehungen zwischen den AkteurInnen in der ländlichen Entwicklung spielen. Dies betrifft ihre Rolle als AkteurIn von unten, von oben oder von einer Zwischenebene. Der diesbezüglich neutrale Blick der Netzwerkperspektive unterstützt daher, dass zunächst alle beteiligten AkteurInnen im Blick bleiben, unabhängig davon, welche Rolle ihnen in den Konzepten der Regionalentwicklung zukommt (vgl. MURDOCH, 2000, 408).

3.4. Regionale Identität

Der Begriff Identität umfasst je nach Wissenschaftsdisziplin, in der er verwendet wird unterschiedliche Inhalte. Eine allgemeine psychologische Definition fasst Identität als Einheit oder Ganzheit, die durch eine spezifische Struktur oder Form des Selbstverhältnisses einzelner Personen (personale oder subjektive Identität) oder Personengruppen (soziale Identität) gebildet wird (STRAUB, 2000, 281ff). Der Begriff subjektive Identität, der mit dem Begriff Selbstbild weitgehend deckungsgleich ist, bezeichnet die selbstreflexiven Bewusstseinsleistungen eines Menschen, in denen Lebenserfahrung und persönliche Entwicklung verarbeitet werden. Wichtige Kategorien in der Bildung von subjektiver Identität sind Alter, Geschlecht, Herkunft, ethnische und soziale Zugehörigkeit sowie Nationalität. Die persönliche Lebensgeschichte, die Zugehörigkeit zu einem Berufsstand und die Erwerbsarbeit bilden ebenso wesentliche **Dimensionen der subjektiven Identität** wie **räumliche Bezüge** (z.B. die Charakteristika des Ortes bzw. die Einstellungs- und Verhaltensdimensionen eines Individuums dazu oder die räumliche Verortung sozialer Beziehungen) (vgl. WEICHHART, 1990, 19).

Regionale Identität kann somit als Teil der subjektiven Identität aufgefasst werden (vgl. WEICHHART, 1990, 14). Bei der **regionalen Identität** kann, wie bei Einstellungen im Allgemeinen, zwischen einer **kognitiven und einer emotionalen Komponente** unterschieden werden (vgl. WEICHHART, 1990, 14ff, 92ff). Erste umfasst das Wissen über allgemeine,

typische oder besondere Charakteristika des Ortes, in dem man aufgewachsen ist, des Ortes, in dem man gerade wohnt oder eines anderen Ortes, in dem man zur Arbeit oder zur Erholung Zeit verbringt. Zweite besteht in den positiven oder negativen Beurteilungen, Bewertungen bzw. Emotionen gegenüber einem Ort, einer Region oder spezifischen räumlichen Merkmalen. Eine wichtige soziale Funktion regionaler Identität liegt in ihrer **Kohäsions- und Integrationswirkung** (vgl. WEICHHART, 1990, 30ff). Die Kohäsionswirkung einer im Gebiet verbreiteten regionalen Identität als positives kognitives und emotionales Selbstverständnis in Bezug auf Charakteristika des Ortes bzw. Gebietes besteht z. B. in damit auch positiven Voraussetzungen für eine gelungene Beteiligung und Zusammenarbeit der regionalen Bevölkerung in einzelnen Institutionen und Initiativen. Die Integrationswirkung einer verbreiteten positiven regionalen Identität liegt z. B. dann zusätzlich in verbesserten Übertragungsmöglichkeiten von Erfahrungen und Erfolgen zwischen den einzelnen regionalen Institutionen und Initiativen und damit letztendlich auch in einer besseren kulturellen und wirtschaftlichen Integration der Arbeits- und Lebensverhältnisse in einer Region insgesamt.

Die Beziehung der Bevölkerung zu ihrem Wohnumfeld wird auch als lokale Identifikation bezeichnet (vgl. HENKEL, 2004, 86), wobei der Begriff in der Regel positiv konnotiert ist. Das heißt, dass Identifikation bedeutet, Gefühle der Zufriedenheit, Vertrautheit, Sicherheit, des Heimisch-Seins zu empfinden. PLANCK und ZICHE (1979, 131) unterscheiden in der Beziehung von Menschen zum Raum die possessive, die institutionelle und die emotionale Ortsbezogenheit. Mit possessiver Ortsbezogenheit ist die Inanspruchnahme eines Raums zum Leben, eines Territoriums gemeint, in dem wichtige Bedürfnisse des Individuums gedeckt werden. Die institutionelle Ortsbezogenheit betrifft die formale Bürgerschaft und bedeutet, dass man in einem bestimmten Ort polizeilich gemeldet ist. Die emotionale Ortsbezogenheit betrifft Empfindungen, wie etwa ein Heimatgefühl oder solche Gefühle, die mit Erinnerungen an einen bestimmten Ort oder an ein bestimmtes Merkmal verbunden sind, wie es z. B. Spielplätze, Gasthäuser oder Tanzsäle darstellen.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff der regionalen Identität gemäß der Definition von WEICHHART (1990) verwendet, die kognitive und emotionale (wertende) Komponenten umfasst. Dies aus mehreren Gründen: Dieser Begriff lässt über die rein positive Identifikation hinaus eine breitere Interpretation zu, die auch negative emotionale Konnotationen der regionalen Identität umfasst. Zusätzlich decken die kognitive und die emotionale Komponente von regionaler Identität auch die von PLANCK und ZICHE (1979, 131) unterschiedenen Klassifikationen der Ortsbezogenheit ab. Schließlich umfasst der Begriff regionale Identität auch die in der Debatte der Rolle der damit angesprochenen Formen des Selbstverständnisses in der ländlichen Entwicklung verwendeten Synonyme lokale und territoriale Identität (vgl. RAY, 2001, 1ff). Demnach ist die regionale Identität eine wesentliche **Triebkraft bei der Konzeption von Projekten und Initiativen**, welche die Produktion und Vermarktung von regionalen Produkten oder Dienstleistungen zum Ziel haben (vgl. RAY, 2001, 16ff).

Im Zusammenhang mit der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ bedeutet die Verwendung des Begriffs regionale Identität, dass damit nicht nur die auf die Region bezogene subjektive Identität, sondern auch die von ihr ausgehenden sozialen Kohäsions- und Integrationswirkungen, die in der Vermarktung von Produkten und bei der Gründung und Aufrechterhaltung diesbezüglicher Initiativen eine wichtige Rolle spielen, in der Analyse von Bedeutung sind.

Für HORLINGS & MARSDEN (2012) spielen nachhaltige auf lokale Gebiete („Places“) bezogene Strategien, die entwickelt wurden, um dem globalen Paradigma des Wettbewerbs -

auch jenem der Regionen - zu entkommen, eine zentrale Rolle in einem „neuen Paradigma des ländlichen Raumes“ (New Rural Paradigm). Dies sind Strategien, die multifunktionale Landwirtschaft und die **Konstruktion von Identitäten und Images rund um neue ländliche Güter und Dienstleistungen** umfassen. Die in diesem Diskurs verwendeten Schlagworte, wie „reconnection“ (WINTER, 2003) oder „re-territorialisation“ (HORLINGS & MARSDEN (2012) als **Wiederherstellung der Verbindung spezifischer Nahrungsmittel mit spezifischem Gebiet** weisen auf die Strategie der Rückgewinnung individueller Charakteristik von Region als Images oder regionale Identitäten hin. Die **Reterritorialisierung** betrifft aber nicht nur die Landwirtschaft in ihrer Rolle als ökonomischer Sektor und Produzentin von Nahrungsmitteln, sondern auch in ihrer Rolle als (Mit-)Erhalterin des multifunktionalen ländlichen Raumes und der Qualität der Landschaft.

3.5. Endogene und neo-endogene Regionalentwicklung

Nachdem sich in den 1970er und 1980er Jahren herausstellte, dass die Betriebsansiedlungspolitik und der Ausbau der Verkehrswege nicht zur erwarteten Angleichung der Lebensverhältnisse in den ökonomisch unterschiedlich entwickelten Regionen Europas führte, bewirkte dies in zahlreichen Ländern eine Neuorientierung in der Regionalpolitik (vgl. MAIER & TÖDTLING, 2002, 192f). Innovation wurde dabei als Schlüsselement für die Zukunft gesehen (vgl. BRUGGER, 1985, 58). Dem neuen Politikansatz nach, sollten Innovationen in den Regionen selbst, aus den dort vorhandenen Potenzialen, entstehen. Diese grundlegende Orientierung wurde Anfang der 1980er Jahre zentraler Gehalt in neuen Entwicklungstheorien: Entwicklung von unten (vgl. STÖHR & TAYLOR, 1981), endogene Entwicklung (vgl. HEINTZ, 1983) oder self-reliance (vgl. GALTUNG et al, 1980). Diese neuen Entwicklungstheorien unterschieden sich theoretisch lediglich graduell (vgl. MAYER & TÖDTLING, 2002, 193) und international setzte sich schließlich der Begriff der endogenen Entwicklung durch. Die drei wesentlichen **Grundprinzipien endogener Entwicklung** sind folgende (vgl. RAY, 2000, 166):

- Entwicklungsaktivitäten werden in einem territorialen (regionalen) und nicht in einem sektoralen Rahmen gesehen, wobei territorial ein kleineres Gebiet meint als es Staaten oder größere Teilregionen von Staaten darstellen,
- die Entwicklungsaktivitäten werden durch Valorisierung und Nutzung regionaler Ressourcen dahingehend orientiert, dass der maximale Nutzen innerhalb der betreffenden Region verbleibt und
- Entwicklungsaktivitäten erfolgen im Hinblick auf die Bedürfnisse, Fähigkeiten und Perspektiven der regionalen Bevölkerung.

Südtirol hat als Teil des langjährigen EU-Mitgliedsstaats Italien viel Erfahrung mit EU-Konzepten ländlicher Entwicklung, in denen endogene Ansätze verfolgt werden, vor allem mit **LEADER (Liaison Entre Action de Développement de l'Economie Rurale)** und **INTERREG** (Abkürzung für interregional). Dies heißt, dass regionale Kenntnisse und Fähigkeiten, regionale Ressourcen sowie die Beteiligung der regionalen Bevölkerung an der Entwicklung einer ländlichen Region eine wichtige Rolle spielen können. So wurden die folgenden **Prinzipien von LEADER und INTERREG in der regionalen Entwicklung Südtirols** im Rahmen der genannten EU-Programme seit Anfang der 90er Jahre angewendet:

- die Entstehung und Förderung von Innovationen, die auf regionale Kenntnisse zurückgreifen;
- das Bottom-up-Prinzip, also die wesentliche Beteiligung der regionalen Bevölkerung an der Entwicklung des Gebietes;

- die Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen von regional bis Grenzen überschreitend und
- die Förderung von integrierten, Sektoren übergreifenden Ansätzen (vgl. OSTI, 2000, 172ff und ANTONI, 2002, 45ff).

Anfang der 1990er Jahre, also in den ersten Jahren der Anwendung dieser Prinzipien in der endogenen regionalen Entwicklung in Italien wurden vorwiegend touristische Projekte gefördert (vgl. OSTI, 2000, 174). In der Folge weitete sich die Projektförderung immer mehr auf landwirtschaftliche Projekte aus.

Von den beiden EU-Förderprogrammen LEADER und INTERREG, die auch als Labor der ländlichen Entwicklung bezeichnet werden (vgl. RAY, 2000, 166), war für die regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ INTERREG von großer Bedeutung. Sie wurde im Rahmen des INTERREG III B-Projekts Alpenraum **NeProValter** (Network of the local agricultural production for the valorisation and the knowledge of the Alpine area) finanziell und organisatorisch gefördert.

Das INTERREG Projekt NeProValter, hatte in seiner Laufzeit von 2003 bis 2006 die Förderung transnationaler Zusammenarbeit zwischen ProjektpartnerInnen aus unterschiedlichen Regionen des Alpenraums zum Ziel. Dabei ging es um Inwertsetzung bzw. Aufwertung (valorisation) der in den alpinen Gebieten vorhandenen lokalen Kenntnisse und die Entwicklung gemeinsamer Aktivitäten, welche zukunftsweisende Lösungsansätze für die jeweilige Region bieten sollten. Aktive Partnerländer von NeProValter waren Italien, Slowenien und Österreich. Projektträger in Südtirol war die Autonome Provinz Bozen Südtirol, Abteilung 22 für Land, Forst- und Hauswirtschaftliche Berufsbildung.

Auf Basis wissenschaftlicher Analysen der tatsächlich ablaufenden Prozesse in den unter den Prämissen der endogenen Regionalentwicklung in Europa geförderten Projekten formulierte RAY (2001) **das erweiterte Konzept der neo-endogenen Regionalentwicklung**. Demnach kann regionale Entwicklung auf der Basis regionaler Ressourcen und regionaler Partizipation tatsächlich aus drei Richtungen angestoßen werden (RAY, 2001, 8f: von unten (Bottom-up), von oben (Top-down) durch föderalistische oder staatliche Institutionen oder die EU, sowie schließlich von Institutionen, die man zwischen regional und Regierungsniveau einstufen könnte, nämlich durch Nichtregierungsorganisationen.

In der Realität finden sich auch verschiedene Kombinationen aus den unterschiedlichen Einflussebenen auf eine Initiative. Es kann auch festgehalten werden, dass bei erfolgreichen ländlichen Regionen dieser Erfolg einer ganzen Bandbreite von Faktoren aus unterschiedlichen Einflussebenen zugeschrieben werden kann (LOWE et al, 1995, 103).

Die zweite wesentliche Erweiterung des Konzepts der endogenen Entwicklung besteht in der noch stärkeren Anerkennung der Bedeutung der regionalen Identität für die ländliche Entwicklung. RAY (2001, 16ff) verwendet als Synonym den Begriff territoriale Identität und bezeichnet Ansätze, welche diese besonders berücksichtigen, als **Culture Economy**.

Darunter ist ein Entwicklungskonzept zu verstehen, das regionale (territoriale) Identität als Grundlage für ländliche Entwicklung und insbesondere für die Vermarktung von regionalen Produkten betrachtet. Durch gemeinschaftliche Vermarktungsinitiativen wird im zirkulären Rückkoppelungsprozess wieder von einer Stärkung der regionalen Identität in der Bevölkerung ausgegangen. Damit in Zusammenhang steht die Entwicklung eines positiven kulturellen Bildes einer Region in der Öffentlichkeit, das der besseren Vermarktung dieser Region insgesamt dienen kann. Abbildung 4 fasst die Prinzipien endogener und neo-endogener Regionalentwicklung in einem Vergleich zusammen.

Abbildung 4: Überblick über die Konzepte endogener und neo-endogener Entwicklung

Endogene Entwicklung		Neo-Endogene Entwicklung	
Stimulus	Prinzipien	Prinzipien	Stimulus
Von AkteurInnen der regionalen (lokalen) Bevölkerung (endogen, von unten, bottom-up)	Territoriales Konzept (homogenes Gebiet, Sektor übergreifend)	Territoriales Konzept (homogenes Gebiet, Sektor übergreifend)	Von AkteurInnen der regionalen (lokalen) Bevölkerung (endogen, von unten, bottom-up)
	Valorisierung und Nutzung lokaler Ressourcen	Valorisierung und Nutzung lokaler Ressourcen	Von einer "Zwischenebene" (Nicht-Regierungsorganisationen, Vereine, berufliche Interessensvertretungen, etc.)
	Fokus auf Bedürfnisse, Fähigkeiten und Perspektiven lokaler Bevölkerung	Fokus auf Bedürfnisse, Fähigkeiten und Perspektiven lokaler Bevölkerung	Von AkteurInnen auf übergeordneter regionaler Ebene (Regionalregierung, Nationalstaat, EU)
		<p>"Culture Economy"</p> <p>W e c h s e l w i r k u n g</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung regionaler Identität • Verwendung regionaler Identitätselemente in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen • Verwendung von regionalen Identitätsmerkmalen zum Aufbau eines kulturellen Regionsimages und damit bessere Vermarktung der Region insgesamt 	

Quelle: Eigene Darstellung nach Ray (2000, 166) und Ray (2001, 8ff)

3.6. Motivstruktur landwirtschaftlicher Haushalte und Haushaltsstrategien

Die übergeordneten Ziele bäuerlicher Familienbetriebe sind die langfristige Existenzsicherung der Familie und die Weitergabe des landwirtschaftlichen Betriebes in der Familie. Mit dem Denken in Generationen geht eine grundlegende Bereitschaft zu Umwelt und Ressourcen schonendem Handeln einher. Diese bildet gemeinsam mit dem Ziel der Existenzsicherung die **grundlegende Motivstruktur bei der Entwicklung der Haushaltsstrategien bäuerlicher Familien**. Der Begriff Haushaltsstrategie meint die mittel- und langfristigen wirtschaftlichen Orientierungen der Betriebe, die sich in konkreten Verhaltensplänen bzw. im Falle ihrer Umsetzung in beobachtbarem Verhalten äußern. In Abhängigkeit von Betriebsstruktur, Hofnachfolgesituation und soziodemografischen Merkmalen der Familie werden in der Literatur drei **Grundmuster von Haushaltsstrategien** beschrieben: Professionalisierung, Stabile Reproduktion und Rückzug aus der Landbewirtschaftung (vgl. DAX et al, 1993, 115). Die Professionalisierung der landwirtschaftlichen Tätigkeit kann entweder als Intensivierung durch Rationalisierung und Ausweitung der Produktion erfolgen oder auch durch eine nicht produktionsorientierte Diversifizierung des Betriebes, wie es etwa der Umstieg auf Biologischen Landbau darstellt (vgl. DAX et al, 115ff). Die Stabile Reproduktion ist durch statische Verhältnisse gekennzeichnet. Betriebe mit dieser Haushaltsstrategie befinden sich häufig aufgrund einer ungeklärten Hofnachfolgesituation in einer Warteposition, in der betriebliche Veränderungen vermieden werden. Der Rückzug aus der Landbewirtschaftung erfolgt meistens schrittweise (z.B. durch Extensivierung) und endet in einer Betriebsaufgabe. Die Ergebnisse qualitativer Analysen der langfristigen Entwicklung landwirtschaftlicher Biobetriebe in Österreich führten

zu einer Erweiterung der drei Grundmuster des strategischen Verhaltens landwirtschaftlicher Haushalte und zwar um die Haushaltsstrategie multiple Professionalisierung für die parallele Intensivierung bzw. Professionalisierung der landwirtschaftlichen Produktion und aktive Vermarktung charakterisierend sind und um die instabile Haushaltsstrategie für Betriebe mit mehreren konträren strategischen Richtungsänderung in einem definierten Zeitraum (vgl. LARCHER, 2009, 168f).

Die Gründung oder aktive Teilnahme an einer regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative stellt ein konkretes Verhalten bäuerlicher Familien im Zusammenhang mit der Haushaltsstrategie landwirtschaftliche Professionalisierung dar. Das Engagement in derartigen Initiativen zielt neben dem Einkommenserwerb zur Existenzsicherung und der Verwendung vorhandener Ressourcen an Familienarbeitskraft auch auf die **Autonomie gegenüber Entwicklungen auf Märkten** ab und dient dem **Erhalt und Ausbau von selbst kontrollierten Ressourcen** (vgl. VAN DER PLOEG, 2009, 23ff; VOGEL und WIESINGER, 2003, 66f). Die Erzeugung eigenen Saatgutes beispielsweise ist im Vergleich zum Zukauf von Saatgut zwar mit einem höheren Arbeitseinsatz verbunden, sichert aber auch den Bestand regional angepasster Hofsorten. Der Aufbau einer Direktvermarktung bedarf zwar meistens hoher Startinvestitionen, bietet aber die Möglichkeit zur Erhöhung der Wertschöpfung und der Verwertung freier Arbeitszeitressourcen.

Führt eine Aktivität, z.B. das Engagement als landwirtschaftliche ProduzentIn in einer regionalen Produktions- und Vermarktungsalternative zu weiteren Aktivitäten der Diversifizierung, z.B. Direktvermarktung, kann von einer **Aktivitätsspirale im landwirtschaftlichen Haushalt** gesprochen werden. Gerade in der Folge der Aufnahme einer Direktvermarktung kann es so sogar zu einer Vielzahl von Folgeinnovationen in Produktion, Verarbeitung und Vermarktung kommen (vgl. LARCHER, 2009, 156f).

Die **Rollenverteilung in bäuerlichen Haushalten** steht in engem Zusammenhang mit deren Haushaltsstrategien und den konkret verwirklichten betrieblichen Aktivitäten. Einerseits kommt es in Zusammenhang mit neuen betrieblichen Aktivitäten oft zu einer Neuverteilung von Arbeit und Kompetenzen zwischen den Familienmitgliedern. Andererseits kann gerade auch eine Neuverhandlung von Rollen der Anstoß für neue Aktivitäten, bzw. die Grundlage ihres Erfolges bilden. So kann etwa eine flexible Rollenteilung zwischen Mann und Frau die wirtschaftliche Existenz in der Landwirtschaft sichern, indem dadurch größere betriebliche Änderungen ermöglicht werden (vgl. ROSSIER, 2003, 1). Dasselbe gilt für eine Neuverteilung der Rollen zwischen den Generationen. So kann die Einbeziehung von designierten HofnachfolgerInnen in betriebliche Entscheidungsprozesse sowohl eine größere betriebliche Änderung initiieren – als auch umgekehrt – die Aufnahme einer neuen betrieblichen Aktivität eine Neuverhandlung der Generationenbeziehungen erfordern.

Bezogen auf die regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ lässt sich daraus ableiten, dass die Motivstruktur für die Teilnahme der landwirtschaftlichen Haushalte folgende Elemente aufweist: Neuorientierung und Neuverhandlung von Rollen im Zuge der Hofnachfolge, Verwertung familieneigener Arbeitszeitkapazitäten sowie Streben nach Unabhängigkeit von Beschaffungs- und Absatzmärkten. Darüber hinaus werden Motive, die auf die Bewahrung regionaler Traditionen und regionaler Identität abstellen, vermutet.

4. Material und Methoden

4.1. Das Untersuchungsgebiet, die Gemeinde Altrei in Südtirol

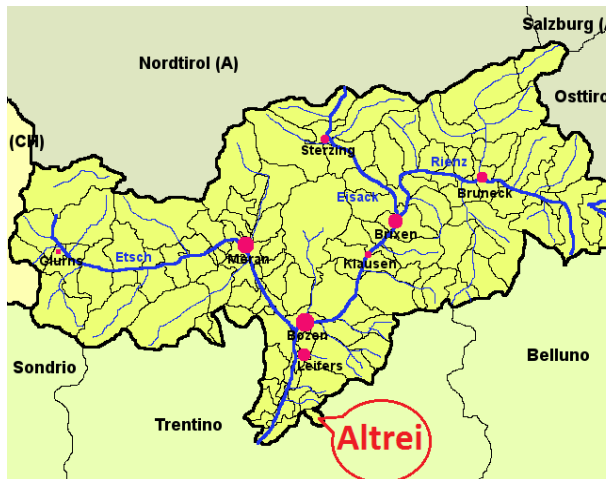
Die Gemeinde Altrei (Abbildung 5) ist eine der 116 Gemeinden der autonomen Provinz Südtirol. Die Gemeinde Altrei ist ein kleines Bergdorf mit 381 (Volkszählung 2011) EinwohnerInnen und mit einer Fläche von 11,04 km², welches im Süden Südtirols an der Grenze zum Trentino auf einer Höhe von 1.200 ü. d. M. liegt (vgl. Gemeinde Altrei, 2012). Südtirol ist eine autonome Provinz und bildet gemeinsam mit dem Trentino die Region Südtirol-Trentino, eine von 20 Regionen Italiens.

Abbildung 5: Altrei in Südtirol



Quelle: www.suedtirol.info

Abbildung 6: Südtirol Karte



Quelle: TERRA NOVA PanoramaVision

Die Gemeinde Altrei ist aufgrund ihrer geografischen Lage an drei Seiten des Gemeindegebietes vom Territorium der italienisch sprachigen Provinz Trentino umgeben (Abbildung 6).

Altrei gehörte zudem über viele Jahrhunderte zur **Magnifica Comunità di Fiemme**, einer Institution, die im Jahre 1111 n. Chr. das erste Mal urkundlich erwähnt wurde und die heute ein übergemeindlicher Zusammenschluss von 11 Gemeinden der Region Trentino-Südtirol (einige Gemeinden des Trentiner Fleimstals und einiger an das Fleimstal angrenzende Gemeinden Südtirols) ist.

Die Magnifica Comunità di Fiemme hat

die Aufgabe, das bedeutende Forst- und Immobilienvermögen, das der Gemeinschaft der Anwohner des Tals gehört, zu verwalten (vgl. www.mcfiemme.eu/de, 2015).

Wirtschaftlich ist Altrei geprägt von der Landwirtschaft mit der Milchviehwirtschaft als Haupterwerbszweig, vom Tourismus und vom Handwerk. Die Landwirtschaft in der Gemeinde Altrei ist sehr kleinräumig strukturiert. Das hat zum einen mit den geografischen Gegebenheiten und zum anderen mit der Realteilung, die in der Gemeinde herrscht, zu tun (vgl.

www.provinz.bz.it/altreierkaffee/verwaltung/417.asp, 2007). Durch die gleiche Aufteilung des Grundbesitzes unter den Erben besitzen die meisten Höfe nur sehr kleine Parzellen, die über das ganze Gemeindegebiet verstreut sind.

Die klimatisch günstige, südexponierte Lage des Hochplateaus mit sandigen, schwach sauren Böden (Verwitterungsgestein Porphy) bietet ideale Anbauvoraussetzungen für die Altreier Lupine (*Lupinus pilosus* Murr.) (vgl. HEISTINGER, 2005, 32).

4.2. AkteurInnen des Netzwerkes und InterviewpartnerInnen der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“

In diesem Kapitel werden die AkteurInnen der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ für den Zeitraum ihres Bestehens seit 1999 bis 2014 vorgestellt und es wird erläutert, mit welchen der AkteurInnen im Jahr 2014 Interviews im Rahmen eines qualitativen Forschungsansatzes geführt wurden. Tabelle 1 gibt einen Überblick über alle AkteurInnen des Netzwerkes „Altreier Kaffee“ in der Reihenfolge des Zeitpunkts ihres Eintritts, im Zeitraum von 1999 bis 2014. Die darin angeführte Kodierung der AkteurInnen

Tabelle 1: AkteurInnen und InterviewpartnerInnen des sozialen Netzwerkes der Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ (1999-2014)

Kodierung (K)	Bezeichnung AkteurIn / AkteurInnen-Gruppe	Interview PartnerInnen
1	Agrarwissenschaftlerin	nein
2	Saatgutbewahrerin	nein
3	Vertreter der Landesverwaltung	ja
4	Gruppe der LupinenanbauerInnen	nein
5	Projektleiterin NeProValter	nein
6	Vertreter der Gemeindeverwaltung	ja
7	Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum	nein
8	LW Produzent und Obmann des Vereins	ja
9	LW ProduzentIn 1	ja
10	LW ProduzentIn 2	ja
11	Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 1	ja
12	Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 2	nein
13	Regionale BäuerInnen-Organisation	nein
14	Betreiber eines Gastronomiebetriebes in Altrei	ja
15	LW Produzent und Direktvermarkter	ja
16	Obstgenossenschaft	nein
17	Unternehmensberater	nein
18	Bierproduzent	ja
19	Spirituosenerzeuger	ja
20	Chocolatier	ja
21	Regionale Innovationsagentur	nein

Quelle: Eigene Darstellung

wird bei der Präsentation der Ergebnisse im Kapitel 5 zur Kennzeichnung der wörtlichen Zitate aus den Interviews und in den Soziogrammen, das sind die graphischen Darstellungen des sozialen Netzwerkes, verwendet. Wie aus Tabelle 1 ersichtlich ist, werden die AkteurInnen des Netzwerkes in dieser Arbeit mit aus ihrer beruflichen Rolle abgeleiteten Bezeichnungen genannt. Weiters findet sich in Tabelle 1 der Hinweis, mit welchen AkteurInnen ein Interview geführt wurde.

Insgesamt wurden mit 11 AkteurInnen des Netzwerkes der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ leitfadengestützte Interviews durchgeführt (GRIESSMAIR, 2015, 37ff). Die InterviewpartnerInnen sind im Rahmen ihrer wirtschaftlichen, unternehmerischen oder beruflichen Tätigkeit in der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative engagiert und lassen sich nach den folgenden drei Gruppen unterscheiden:

- **Landwirtschaftliche ProduzentInnen:** Vier InterviewpartnerInnen gehören dieser Gruppe an. Sie bauen die Altreier Lupine über den Eigenbedarf hinaus zur Saatgutgewinnung und zur Verarbeitung an. Sie führen entweder selbst die Verarbeitung und Direktvermarktung von „Altreier-Kaffee“ durch oder haben diese an eine Obstgenossenschaft ausgelagert.
- **Gewerbliche VeredlerInnen und VermarkterInnen:** Ebenfalls vier InterviewpartnerInnen verwenden „Altreier Kaffee“ als Grundstoff bei der Erzeugung ihrer eigenen Produkte. Zu ihnen gehören in der Reihenfolge ihres Eintritts der Betreiber eines Gastronomiebetriebes in Altrei, ein Bierproduzent, ein Spirituosenerzeuger und ein Chocolatier. Der Betreiber eines Gastronomiebetriebes in Altrei wird in dieser Arbeit auch als regionaler Veredler und Vermarkter bezeichnet. Die anderen drei auch als überregionale VeredlerInnen und VermarkterInnen.
- **AkteurInnen aus Politik und Verwaltung:** Drei InterviewpartnerInnen gehören zu dieser Gruppe, die von der Entwicklung oder dem Erfolg der Initiative wirtschaftlich nicht direkt betroffen ist, aber im Rahmen ihrer Berufstätigkeit mit der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ zu tun hatten oder haben. Es sind dies in der Reihenfolge ihres Eintritts: ein Vertreter der Landesverwaltung als Träger des EU-Regionalförderprogramms NeProValter, ein Vertreter der Gemeindeverwaltung von Altrei, und eine Fachlehrerin einer Hauswirtschaftsschule. Anders als die landwirtschaftlichen ProduzentInnen und die gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen haben die AkteurInnen aus Politik und Verwaltung einen größeren Abstand zur Initiative und können deren Entwicklung und Bedeutung für die regionalen landwirtschaftlichen Haushalte, für die gewerblichen Betriebe, für die Gemeinde und für die Region insgesamt auch aus einer Außenperspektive betrachten (vgl. PRZYBORSKI & WOHLRAB-SAHR, 2013, 119ff).

Es zeigte sich, dass im Verlauf der Entwicklung der Initiative neben den 11 InterviewpartnerInnen weitere 10 AkteurInnen (Einzelpersonen und Gruppen) aktiv waren. Zu den AkteurInnen mit denen keine Interviews geführt wurden, die aber in den verschiedenen Entwicklungsphasen zum Teil zentrale Rollen eingenommen hatten, gehören folgende Personen und Gruppen: eine Agrarwissenschaftlerin, die Saatgutbewahrerin, die Gruppe der LupinenanbauerInnen, die Projektleiterin von NeProValter, ein Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum, die Fachlehrerin einer Südtiroler Hauswirtschaftsschule, eine regionale Bäuerinnen-Organisation, eine Obstgenossenschaft, ein Unternehmensberater und eine regionale Innovationsagentur.

Abnehmer der Produkte, die im sozialen Netzwerk der Initiative „Altreier Kaffee“ keine oder nur eine sehr geringe Rolle in der Kommunikation gespielt haben, werden im Netzwerk nicht dargestellt und finden nur im Text Erwähnung. Es handelt sich dabei um konsumierende Haushalte und einige Südtiroler, Trentiner und internationale Restaurants, die in der letzten Phase der Entwicklung der Initiative vereinzelt als Abnehmer von Altreier Kaffee auftraten, aber in der Kommunikation des Netzwerks keine Rolle spielten. Sie werden daher auch in dieser Arbeit nicht als AkteurInnen des Netzwerkes angesehen.

4.3. Leitfadengestützte Interviews und Datenauswertung

Im Rahmen eines qualitativen Forschungsansatzes wurden 11 persönliche, **leitfadengestützte Interviews** mit AkteurInnen (vgl. Tabelle 1) der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ durchgeführt. Bei der Datenerhebung mittels leitfadengestütztem Interview werden die Leitfadenfragen, ausgehend von den Forschungsfragen zwar theoretisch vorbereitet; die Interviewsituation bleibt aber trotzdem offen genug, um Raum für die eigenen Darstellungen und Relevanzsetzungen der Interviewten zu geben, die über die theoretischen Vorannahmen hinausgehen (vgl. LAMNEK, 2008, 249 ff). Dem Prinzip der Offenheit für die Sichtweisen der Befragten folgt auch die Vorgangsweise, das Forschungsinteresse im Vorfeld des Interviews nur relativ allgemein darzustellen. Ziel ist es, die Befragten nicht in ihrer eigenen Art der Darstellung einzuschränken (vgl. PRZYBORSKI & WOHLRAB-SAHR, 2013, 74f).

Die leitfadengestützten Interviews wurden im Zeitraum von November 2013 bis Juni 2014, in den meisten Fällen am Wohn- oder Arbeitsort der InterviewpartnerInnen, durchgeführt und dauerten zwischen 45 und 90 Minuten. Die Interviews wurden digital aufgezeichnet, Örtlichkeiten und Produkte wurden fotografisch dokumentiert. Anschließend wurden die Interviews transkribiert, d.h. verschriftlicht, wobei die Transkripte je nach Länge der Interviews zwischen 3 und 8 Seiten umfassen. Die meisten Interviews wurden im Südtiroler Dialekt geführt, jene mit dem Bierproduzenten und mit dem Spirituosenhersteller hingegen in italienischer Sprache. Alle Interviews wurden anschließend bei der Transkription zur besseren Verständlichkeit in die deutsche Hochsprache übertragen. Besondere Begriffe und Aussagen der InterviewpartnerInnen wurden wörtlich in das Transkript übertragen.

Die Datenauswertung der Interviews erfolgte in Anlehnung an die **Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse** nach Mayring. Dabei werden die Inhalte der Texte systematisch analysiert und schrittweise mit einem vorher entwickelten Kategorien-System bearbeitet (vgl. MAYRING, 1997, 42ff). Für die Kodierung der Transkripte in dieser Arbeit wurde ein Kategorien-System entwickelt, das im Wesentlichen die Struktur des Interviewleitfadens widerspiegelte und insgesamt vierzig Codes enthielt. Damit wurden die Transkripte im Hinblick auf die subjektiven Wahrnehmungen, Einstellungen und Bewertungen der AkteurInnen sowie auf die Rekonstruktion des Entwicklungsprozesses der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ analysiert und ausgewertet. Die Analyse wurde technisch mit Hilfe der QDA-Software Atlas.ti, einem speziellen EDV-Programm zur Analyse von qualitativem Text- und Bildmaterial durchgeführt. Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse werden den Forschungsfragen entsprechend präsentiert. Dabei werden besonders informative bzw. den jeweiligen Sachverhalt charakterisierende Stellen aus den Interviews als direkte Zitate eingefügt.

Für die Analyse von sozialen Netzwerken schlagen REED et al (2009, 1946f) vor, das Potenzial, das sich aus der Kombination von Methoden ergibt, auszunutzen. Diesem Vorschlag folgend, kombinieren zum Beispiel LIENERT et al (2013, 134ff) eine klassische, **qualitative Analyse eines sozialen Netzwerkes mit dem quantitativen Ansatz der Netzwerkanalyse**

und stellen fest, dass diese Kombination insgesamt sehr feinfaserige Einsichten (fine-grained insights) ermöglicht. Auch die Analyse des sozialen Netzwerks der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“, basiert in dieser Arbeit auf einer **Kombination von Methoden**. Die Kommunikationsprozesse innerhalb der Initiative wurden in den leitfadengestützten Interviews durch die befragten AkteurInnen selbst thematisiert und bewertet. In Ergänzung zu den Ergebnissen der qualitativen Analyse der Interviews wurden diese auch quantitativ ausgewertet, vor allem zur übersichtlichen Darstellung der strukturellen Entwicklung des Netzwerkes. Diese Form der Netzwerkanalyse erlaubt die übersichtliche Darstellung der Beziehungsmuster eines Netzwerkes graphisch als Soziogramm, in dem die AkteurInnen als Punkte und ihre kommunikativen Verbindungen zu anderen AkteurInnen als Linien dargestellt werden. Dadurch ist das Kommunikationsmuster der AkteurInnen, sowohl ihre direkten Verbindungen wie auch ihre indirekten Verbindungen, visuell nachvollziehbar.

In den Ergebnissen wird das Netzwerk der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ für jede identifizierte Phase der Entwicklung der Initiative in **Soziogrammen** dargestellt. Dabei wird in jeder Phase zuerst ein Soziogramm für das gesamte Netzwerk abgebildet. Da eine gesamte Darstellung der Initiative aber mit wachsendem Netzwerk durch viele einander kreuzende Verbindungslinien unübersichtlicher wird, erfolgt für jede Phase der Entwicklung der Initiative im Anschluss an die Gesamtdarstellung die Darstellung jeweils für Teilgruppen von AkteurInnen. Dabei bietet es sich an, diese Teilsoziogramme nach Ebenen der Zentralität der jeweiligen AkteurInnen zu ordnen, sodass die Abbildung der Teilsoziogramme mit den zentralsten AkteurInnen in der Kommunikation beginnt. AkteurInnen mit gleicher Zentralität werden jeweils gemeinsam in einem Teilsoziogramm dargestellt. Innerhalb der Teilsoziogramme werden die AkteurIn bzw. die AkteurInnen mit der höchsten Zentralität jeweils mit einem vergrößerten Punkt dargestellt.

In den Soziogrammen wird zur Ordnung der **AkteurInnen nach Ebenen der Zentralität** die in den theoretischen Grundlagen beschriebene Kennzahl der relativen lokalen Zentralität (vgl. SCOTT, 1991, 85ff) verwendet und als Kennzahl in der Legende der einzelnen Soziogramme bei jeder AkteurIn angeführt (Z_{rel}). Sie gibt den Anteil der tatsächlich realisierten direkten Kommunikationsverbindungen einer AkteurIn an ihren/seinen insgesamt möglichen direkten Verbindungen an und bietet so einen Vergleich der Bedeutung der einzelnen AkteurInnen in der Kommunikationsstruktur der jeweiligen Phase der Entwicklung des Netzwerkes im Sinne ihres Informations- und Steuerungspotenzials an. Um eine gute Lesbarkeit der Arbeit zu gewährleisten, wird in den Ergebnissen nicht die lange Form der Bezeichnung der verwendeten Kennzahl (relative lokale Zentralität) gebraucht, sondern kurz von Ebenen der Zentralität bzw. von einer unterschiedlichen Zentralität der AkteurInnen gesprochen.

Schließlich wird in den Ergebnissen für jede Phase der Entwicklung die Dichte des Netzwerkes als Kennzahl angegeben und ihre Veränderung im Vergleich zur vorausgehenden Phase kurz diskutiert.

5. Ergebnisse – die Entwicklung der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ von 1999 bis 2014

Die Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“, die ursprünglich aus einem Zusammenschluss von Bauern und Bäuerinnen zur Wiederbelebung eines Kulturgutes entstand, entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einem komplexen sozialen Netzwerk.

Aus den Interviews konnten insgesamt **vier Entwicklungsphasen der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“** mit spezifischen Herausforderungen, Problemen und Problemlösungsstrategien rekonstruiert werden. Die Entwicklungsphasen wurden je nach dem Charakter ihrer wichtigsten Entwicklungen bzw. Probleme und Herausforderungen benannt. Es sind dies folgende Phasen:

- die Initiativphase (1999-2003),
- die Produktentwicklungs- und Institutionalisierungsphase (2003-2006),
- die Marktreifephase (2006-2009) und
- die Ausdifferenzierungsphase (2009-2014)

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analysen im Hinblick auf die eingangs gestellten Forschungsfragen - geordnet nach den vier Entwicklungsphasen - präsentiert. Da aus den Interviews die Anfangs- und Endpunkte der jeweiligen Phasen nicht präzise festgemacht werden konnten und da die Übergänge zwischen den Phasen fließend erfolgten, werden die Phasen in sich überlappenden Zeiträumen angegeben.

Für jede Entwicklungsphase werden die Motive der AkteurInnen für die Beteiligung, ihre Erfahrungen, subjektiven Sichtweisen und Bewertungen zu Problemen und Herausforderungen sowie zu Aspekten der Region bzw. regionaler Identität dargestellt. In der Marktreifephase und Ausdifferenzierungsphase werden jeweils auch die in der Initiative entwickelten und auf den Markt gebrachten Produkte vorgestellt. Schließlich wird die Struktur des Netzwerks der Produktions- und Vermarktungsinitiative in jeder Phase durch Soziogramme visualisiert und durch die beiden Kenngrößen der relativen lokalen Zentralität der AkteurInnen sowie der Netzwerkdichte beschrieben. Ein Abschnitt mit einem Resümee der AkteurInnen zu Erfolgen und Misserfolgen sowie Zukunftsaussichten schließt das Kapitel ab.

5.1. Initiativphase (1999 – 2003)

Die **Initiativphase** umfasste den Zeitraum von 1999 bis 2003. Sie begann damit, dass eine **Agrarwissenschaftlerin**, die im Zuge ihrer Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien auf der Suche nach alten Kulturpflanzensorten war, nach Altrei kam und dort die letzten Exemplare der Altreier Lupine entdeckte. Die Agrarwissenschaftlerin hatte von MitarbeiterInnen eines Südtiroler Land- und Forstwirtschaftlichen Versuchszentrums den Hinweis erhalten, dass es in Altrei eine Bäuerin gäbe, die in ihrem Garten eine Lupinenart züchte, die als Zierpflanze aber auch zur Herstellung eines Kaffeesurrogates verwendet würde. Diese Bäuerin (im Folgenden **Saatgutbewahrerin** genannt) war es, die noch über das Wissen der Herstellung des in früherer Zeit regional verbreiteten „Altreier Kaffees“ verfügte, da sie ihn noch selbst konsumierte. Die Saatgutbewahrerin baute jedes Jahr in ihrem Bauerngarten ungefähr 10 Lupinenpflanzen an. Im Herbst wurden die reifen Lupinenschoten abgeerntet und die Bohnen anschließend getrocknet. Für den täglichen Bedarf an „Altreier Kaffee“ wurden von der Saatgutbewahrerin einige trockene Bohnen geröstet, gemahlen und mit Wasser gebrüht.

In der Beziehung zwischen Agrarwissenschaftlerin und Saatgutbewahrerin ging es anfangs vor allem um den Erhalt der alten Kulturpflanze, die vom Aussterben bedroht war. Sie sollte für die Zukunft erhalten werden. Zu diesem Zweck berief die Agrarwissenschaftlerin in Altrei eine Bürgerversammlung ein, bei der die Teilnehmer und Teilnehmerinnen auf das Thema aufmerksam gemacht wurden. Ziel der Bürgerversammlung war es, interessierte Personen zu finden, die die alte Tradition des Anbaus der Altreier Lupine und der Herstellung des „Altreier Kaffees“ wiederaufleben ließen. Im Anschluss an die Bürgerversammlung fanden sich 39 Altreier BürgerInnen, die mit dem Anbau der Altreier Lupine beginnen wollten. Die

Bürgerversammlung und der daraus resultierende informelle Zusammenschluss der 39 am Anbau der Altreier Lupine interessierten BürgerInnen von Altrei, markierten den Beginn der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“. Die 39 Altreier BürgerInnen traten aber erst in der zweiten Projektphase in das Netzwerk „Altreier Kaffee“ als aktive AkteurInnen ein, da in der Initiativphase noch kein Saatgut für den Anbau der Altreier Lupine zur Verfügung stand.

Die größte Herausforderung der Initiativphase stellte die Saatgutvermehrung dar, da zu Beginn des Projekts der Bestand der Altreier Lupine auf nur mehr wenige Pflanzen geschrumpft war. Zudem mussten Lösungen für anbautechnische Probleme gefunden werden. Zur Art und zur Intensität der Verbindungen zwischen der Agrarwissenschaftlerin und der Saatgutbewahrerin ging aus den durchgeführten Interviews hervor, dass in der Initiativphase der Kontakt zwischen diesen beiden Akteurinnen sehr eng und intensiv war. Im folgenden Zitat aus einem der Interviews ist mit dem Projektstart nicht der Beginn der Initiative gemeint, sondern der Beginn der Förderung der Initiative im Rahmen eines EU-Projektes.

„[...] die Agrarwissenschaftlerin war ja schon vorher zwei Jahre lang mit der Saatgutbewahrerin in Verbindung. Die Saatgutbewahrerin musste vor dem Projektstart erst einmal ein Jahr lang die Lupine anbauen um Saatgut zu bekommen.“ (K. Nr. 9)

Einen wichtigen Impuls in der Initiativphase stellte der zufällig zustande gekommene Kontakt der Agrarwissenschaftlerin mit einem **Vertreter der Landesverwaltung** dar.

Durch ihn wurde die Initiative als EU-Projekt zur Wiederbelebung des Anbaus der Altreier Lupine und deren Verarbeitung zu einem Kaffeesurrogat unter der Bezeichnung „Altreier Kaffee“ im Rahmen des Regionalentwicklungsprogramms NeProValter formuliert und eingereicht.

„[...] Wir haben zusammen mit der wissenschaftlichen Akteurin eine Abendveranstaltung in Altrei durchgeführt um zu sehen, ob es überhaupt in der Bevölkerung ein Interesse gibt am Projekt mitzuarbeiten.“ (K. Nr. 3)

Der Vertreter der Landesregierung als Projektträger von NeProValter war auf der Suche nach einem förderungswürdigen Projekt, das den Prinzipien von NeProValter entsprach. Es ging dabei um die Wertschöpfung in kleinen Kreisläufen in peripheren Gebieten und darum, der Abwanderung entgegenzuwirken. Zudem ging es um die Aufwertung traditioneller Produkte, um einen nachhaltigen Tourismus und um die Entwicklung einer nachhaltigen Landwirtschaft.

„[...] Ich habe vorher vom "Altreier Kaffee" nichts gewusst. Ich habe mir gedacht, dass der "Altreier Kaffee" genau in das Projekt NeProValter passt und die angestrebten Projektziele erfüllt.“ (K. Nr. 3)

Der Kontakt mit der Agrarwissenschaftlerin eröffnete dem Vertreter der Landesverwaltung eine konkrete Möglichkeit zur Verwirklichung von Zielen der Regionalentwicklung.

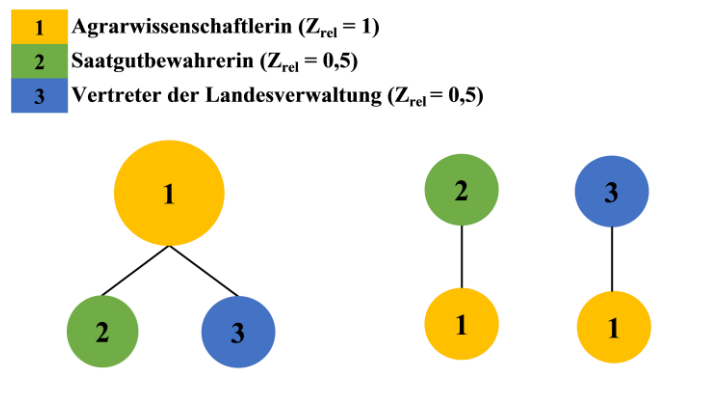
„[...] Bei der Veranstaltung hat die Agrarwissenschaftlerin gemeint, die Altreier müssen dieses Produkt vermarkten, da es sich um eine Rarität handelt. Der Kaffee muss ein Wahrzeichen werden fürs Dorf.“ (K. Nr. 14)

Über die Motive der beiden anderen Akteurinnen der Initiativphase, der Agrarwissenschaftlerin und der Saatgutbewahrerin, gab es Wahrnehmungen und Mutmaßungen von anderen InterviewpartnerInnen. Demzufolge dürften diese vorwiegend von

wissenschaftlichen, kulturellen und emotionalen Motiven geleitet worden sein, wie z.B. dem Wunsch nach Erhalt der alten Kulturpflanze, der Kulturlandschaft und des kulturellen Erbes.

Was das soziale Netzwerk betrifft, so bestand es in der Initiativphase anfangs aus zwei, später aus drei AkteurInnen. Das in Abbildung 7 dargestellte erste Soziogramm bildet die

Abbildung 7: Soziogramme des sozialen Netzwerks der Initiativphase – Gesamtdarstellung und Darstellung nach Ebenen relativer lokaler Zentralität der AkteurInnen



Quelle: Eigene Darstellung nach Informationen aus den Interviews

Gesamtdarstellung in dieser Phase und zeigt zugleich die erste Ebene der Zentralität in der Kommunikation. Es ist erkenntlich, dass die Agrarwissenschaftlerin die zentrale Akteurin dieser Phase darstellte. Sie unterhielt direkte Verbindungen zu den beiden anderen AkteurInnen des Netzwerkes. Die Saatgutbewahrerin und der Vertreter der Landesverwaltung standen miteinander nicht in direkter Verbindung, sie waren indirekt über die Agrarwissenschaftlerin verbunden.

Die Dichte des Netzwerkes der drei AkteurInnen der Initiativphase, das heißt der Anteil der realisierten direkten Verbindungen (zwei) an allen möglichen direkten Verbindungen (drei), betrug 66%.

5.2. Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase (2003-2006)

Auf die Initiativphase folgte in den Jahren 2003 bis 2006 die **Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase**. Diese ist insgesamt einerseits durch die große Herausforderung der Produktentwicklung und andererseits durch die Institutionalierung des Netzwerkes in einem EU-Projekt gekennzeichnet. Die regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ wurde in diesem Zeitraum durch das EU-Regionalförderprogramm NeProValter begleitet. Diese Begleitung äußerte sich in Form von finanzieller und organisatorischer Unterstützung.

Von den ursprünglichen drei AkteurInnen der Initiativphase spielten in der Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase nur mehr zwei eine aktive Rolle, nämlich die Agrarwissenschaftlerin und der Vertreter der Landesverwaltung. Die Saatgutbewahrerin trat im Netzwerk der Initiative nun nicht mehr in Erscheinung.

Durch die Institutionalierung der Initiative als EU-Projekt kam es zu einer Erweiterung des sozialen Netzwerkes. Aus Altrei selbst stießen 39 Personen (in Folge **Gruppe der LupinenanbauerInnen** genannt), die in dieser Projektphase mit dem Lupinenanbau begannen, sowie ein **Vertreter der Gemeindeverwaltung** zur Initiative. Die Gruppe der LupinenanbauerInnen, die bereits in der Initiativphase ihr Interesse am Lupinenanbau bekundet hatten, setzte sich sowohl aus lokalen LandwirtInnen als auch aus interessierten AltreierInnen zusammen, die vorher keine landwirtschaftliche Tätigkeit ausübten. Ein **Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum** und eine **Projektleiterin von NeProValter** kamen in dieser Phase als überregionale AkteurInnen hinzu.

Den AkteurInnen in der Gruppe der LupinenanbauerInnen war der in bezug auf viele Lebensbereiche entlegene Charakter der Gemeinde Altrei bewusst: Zum einen wurde in den Interviews als ein Charakteristikum von Altrei seine abgelegene Lage und die Tatsache, dass diese von der Bevölkerung eine sehr hohe Mobilität für Weiterbildung und Beruf erfordere, thematisiert.

„[...] Wir sind zwar ein bisschen abgelegen, [...] aber heutzutage hat ja jeder ein Auto.“ (K. Nr. 9)

„[...] Wenngleich es durch die Abgelegenheit mit dem Schulbesuch nicht immer einfach war. Vor allem als die Kinder die Oberschule besucht haben oder einen Beruf erlernt haben. Wir sind schon weit vom Schuss, das muss man schon sagen.“ (K. Nr. 9)

Zum anderen wurden Aussagen zum Rückgang der infrastrukturellen Versorgung der Bevölkerung gemacht. So wurde berichtet, dass zwei kleine Dorfläden, die Tankstelle und das Gasthaus im Dorfzentrum geschlossen hätten.

„[...] Aber das Dorf ist schon recht ausgestorben. Es gab früher zwei kleine Tante Emma Läden. Auch das Gasthaus im Dorfzentrum hat zugesperrt.“ (K. Nr. 9)

Das Wissen über den Lupinenkaffee war nach Aussagen der InterviewpartnerInnen in den ersten Entwicklungsphasen der Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ sowohl bei ihnen selbst, als auch in der Altreier Bevölkerung insgesamt sehr gering. Grund dafür war, dass der „Altreier Kaffee“ nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs stetig an Bedeutung verloren hatte bzw. seit Jahrzehnten nur mehr in den allerwenigsten Haushalten zubereitet wurde. Er war aus dem kollektiven Bewusstsein der Altreier verschwunden und nur die wenigsten InterviewpartnerInnen hatten ihn überhaupt jemals vor Beginn der Initiative getrunken. Lediglich als Gartenblume war die Altreier Lupine noch in manchen Gärten anzutreffen und manche Bauern verwendeten sie geröstet als Heilmittel bei Verdauungsbeschwerden des Viehs.

Nur zwei landwirtschaftliche ProduzentInnen aus der Gruppe der 39 LupinenanbauerInnen konnten sich erinnern, den "Altreier Kaffee" in ihrer Kindheit getrunken zu haben. Einer der beiden wusste auch über die traditionelle Zubereitungsart Bescheid.

„[...] Als Kind haben wir immer diesen Kaffee getrunken, bei meiner Großmutter. Wir haben ihn immer den weißen Kaffee genannt. Wir haben diesen Kaffee mit Milch getrunken, aber wir wussten nicht was das war. Er hat uns gut geschmeckt.“ (K. Nr. 14)

„[...] Meine Großmutter hat ihn in der Leiten draußen angebaut und sie hat ihn immer gemischt mit Franck Feigenkaffee. Mit dem Franck hat sie immer sehr gespart, weil er teuer war. In der Pfanne auf dem Herd war sicherlich eine ganze Woche lang das gleiche Pulver drinnen. Aufgegossen, aufgeköcht, aufgegossen, aufgeköcht.“ (K. Nr. 14)

Trotzdem fanden sich 39 Bürgerinnen und Bürger aus Altrei, die sich für den Anbau der Lupine interessierten. Dafür verantwortlich waren ökonomische und außerökonomische, hier vor allem kulturelle Motive. Diese beiden Motivbereiche waren für die Beteiligung an der Produktions- und Vermarktungsinitiative in etwa gleich gewichtet. Für die landwirtschaftlichen ProduzentInnen in dieser Gruppe überwogen eher ökonomische Motive, wie die Interviews zeigten:

„[...] Ich habe daran geglaubt, dass es eine gute Form des Nebenerwerbs sein könnte.“ (K. Nr. 8)

Darüber hinaus berichteten die landwirtschaftlichen ProduzentInnen aber auch von kulturellen und emotionalen Motiven. Für sie war es wichtig, sich an der Initiative zu beteiligen um eine traditionelle Kulturpflanze und die Kulturlandschaft zu erhalten.

„[...] Ich war gleich wahnsinnig fasziniert und heute verstehe ich erst, wie schade es gewesen wäre, wenn das alles verloren gegangen wäre.“ (K. Nr. 9)

Auch das Interesse am traditionellen Produkt "Altreier Kaffee" und die Freude an den damit zusammenhängenden Arbeiten und Aufgaben, wurden als Motive genannt. Ebenso motivierend für die Teilnahme an der Initiative war die Chance auf eine sektorenübergreifende Entwicklung des Dorfes durch den „Altreier Kaffee“.

Inhaltlich ging es zu Beginn der Produktentwicklungs- und Institutionalisierungsphase hauptsächlich um die Saatgutvermehrung, den Pflanzenanbau und die Krankheits- und Schädlingsbekämpfung. Diese Bereiche stellten in diesem Zeitraum auch die größte Herausforderung für die AkteurInnen dar. Aufgrund der wenigen verbliebenen Lupinenpflanzen und der damit verbundenen Knappheit von Saatgut waren die Anbaumöglichkeiten vom Umfang her begrenzt. Im Jahr 2005, bei der ersten Aussaat der Altreier Lupine durch die Gruppe der LupinenanbauerInnen, standen nur 1.600 Samen zur Verfügung.

„[...] 2005 waren wir 39 Personen, die den Kaffee angebaut haben. Aber alle haben nur ganz wenig gehabt (50 Samen, 100 Samen etc.). Insgesamt hatten wir 2005 nur 1.600 Samen.“ (K. Nr. 15)

Eine weitere Herausforderung bestand darin, dass sich einzelne AkteurInnen zwar daran erinnerten, dass die Altreier Lupine hauptsächlich an Ackerrainen, meist am Rande von Erdäpfeläckern und nicht in Reinkultur auf Feldern angebaut wurde. Konkretes Wissen über Anbaumethoden war aber nicht mehr vorhanden. Auch über mögliche Pflanzenkrankheiten oder Schädlinge und deren Bekämpfung existierte kein überliefertes Wissen.

„[...] Niemand hat eigentlich gewusst, wie der Anbau funktioniert und am Anfang hatten wir mit Krankheiten zu kämpfen (Pilzkrankheiten).“ (K. Nr. 10)

Auftretende Schädlinge und Pflanzenkrankheiten stellten ein großes Problem für die Gruppe der LupinenanbauerInnen dar. Im Jahr 2005 traten zeitgleich ein in Südtirol als stark vom Aussterben bedroht geltender Ölkäfer als Schädling und eine Pilzkrankheit, die Fusarium-Welke, auf. Rund 30% der Pflanzenbestände wurden dadurch vernichtet.

„[...] Im Zuge des Anbaus des "Altreier Kaffee" ist ein Schädling aufgetaucht, der sehr, sehr selten ist und vom Aussterben bedroht ist. Der Ölkäfer ist ein Schädling, der von Hand entfernt werden muss.“ (K. Nr. 11)

Bei der Bekämpfung der Pflanzenkrankheiten, aber auch bei der Lösung von klimabedingten Anbauproblemen, wurden die LupinenanbauerInnen von der Agrarwissenschaftlerin und vom Land- und Forstwirtschaftlichen Versuchszentrum unterstützt. Zeitgleich mit dem ersten Lupinenanbau im Jahre 2005 wurde auch damit begonnen Lager-, Röst- und Mahlversuche der Lupinensamen sowie Verkostungen des daraus hergestellten Lupinenkaffees durchzuführen. In der Gemeinde Altrei wurden in diesem Zeitraum verschiedene Veranstaltungen rund um das Thema „Altreier Kaffee“ abgehalten. Einzelne AkteurInnen besuchten, um sich weiterzubilden, auch Veranstaltungen außerhalb von Altrei, die in Zusammenhang mit den Themen Kaffee, Kaffeesurrogate, Produktentwicklung,

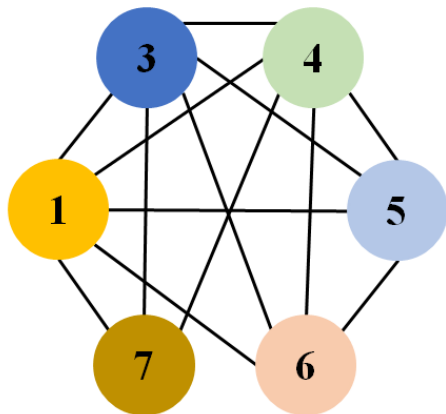
Vermarktung u. ä. standen. Die Herausforderung bei der Produktentwicklung des „Altreier Kaffees“ war das Finden des richtigen Röstgrades, von dem letztlich der Geschmack des Kaffeesurrogats abhing.

„[...] wir haben immer wieder Proberöstungen gemacht und Blind-Verkostungen, damit wir einmal zu einem Ergebnis gekommen sind, das annehmbar war. Der Kaffee war am Anfang sehr bitter und hantig. Das ist jetzt anders, es hat sich sehr verbessert.“ (K. Nr. 9)

Nun folgt die Darstellung der strukturellen Entwicklung des sozialen Netzwerkes der Initiative in der Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase.

Abbildung 8: Soziogramm des sozialen Netzwerkes der Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase – Gesamtdarstellung

- 1 Agrarwissenschaftlerin
- 3 Vertreter der Landesverwaltung
- 4 Gruppe der LupinenanbauerInnen
- 5 Projektleiterin NeProValter
- 6 Vertreter der Gemeindeverwaltung
- 7 Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum



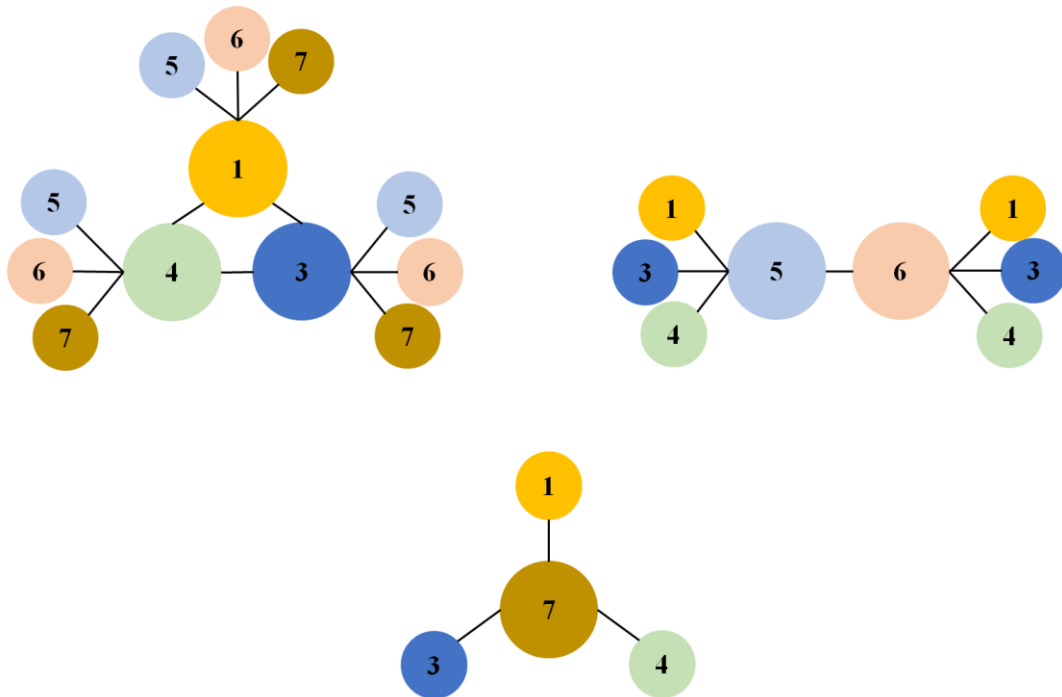
Quelle: Eigene Darstellung nach Informationen aus den Interviews

Die Darstellung der Netzwerkstruktur beginnt mit dem Soziogramm des gesamten Netzwerkes in dieser Phase (Abbildung 8). Aus diesem Soziogramm ist ersichtlich, dass nun nur mehr 2 von 3 AkteurInnen aus der Initiativphase im sozialen Netzwerk der Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase vertreten waren. Dies sind die Agrarwissenschaftlerin und der Vertreter der Landesregierung. Die Saatgutbewahrerin ist als Einzel-Akteurin aus dem Netzwerk ausgeschieden. Sie spielte in dieser Phase keine aktive Rolle mehr, sondern ging in der AkteurInnen-Gruppe der 39 LupinenanbauerInnen auf. Da diese 39 LupinenanbauerInnen keine weiteren Rollen und Aktivitäten im Netzwerk übernahmen, werden sie als AkteurInnen-Gruppe dargestellt, die nun neu im Netzwerk in Erscheinung trat. Drei weitere AkteurInnen waren im Netzwerk der Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase neu vertreten: die Projektleiterin von NeProValter, der Vertreter der Gemeindeverwaltung und das Land- und Forstwirtschaftliche Versuchszentrum.

Die tatsächliche Größe des gesamten Netzwerkes zeigt Abbildung 8. In Abbildung 9 hingegen ist das Netzwerk der Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ in der Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase in Form von Teilsoziogrammen aus der Perspektive einzelner AkteurInnen dargestellt. Dadurch kommen in Abbildung 9 die AkteurInnen in den Teilsoziogrammen auch mehrfach vor. Dies liegt darin begründet, dass ein Teilsoziogramm die direkten Kommunikationsverbindungen jeweils aus der Sicht jedes/jeder einzelnen Akteurs/Akteurin auf derselben Ebene der Zentralität im Netzwerk darstellt – beginnend mit dem Teilsoziogramm für die höchste Ebene der Zentralität. Innerhalb eines Teilsoziogramms werden die AkteurInnen mit der höchsten Zentralität jeweils mit einem vergrößerten Punkt dargestellt.

Abbildung 9: Soziogramme des sozialen Netzwerks der Produktentwicklungs- und Institutionalierungsphase – Darstellung nach Ebenen relativer lokaler Zentralität der AkteurInnen

- 1** Agrarwissenschaftlerin ($Z_{rel} = 1$)
- 3** Vertreter der Landesverwaltung ($Z_{rel} = 1$)
- 4** Gruppe der LupinenanbauerInnen ($Z_{rel} = 1$)
- 5** Projektleiterin NeProValter ($Z_{rel} = 0,8$)
- 6** Vertreter der Gemeindeverwaltung ($Z_{rel} = 0,8$)
- 7** Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum ($Z_{rel} = 0,6$)



Quelle: Eigene Darstellung nach Informationen aus den Interviews

Das erste Teilsoziogramm für die Agrarwissenschaftlerin, den Vertreter der Landesverwaltung und die Gruppe der LupinenanbauerInnen zeigt auf, dass diese drei AkteurInnen gleichermaßen mit allen anderen AkteurInnen des Netzwerkes in direkter Verbindung standen. Sie weisen gemeinsam dieselbe und höchste Zentralität im Netzwerk auf ($Z_{rel} = 1$). Darin spiegelt sich analog die Zentralität der Aufgaben und Rollen, welche diese drei AkteurInnen in dieser Phase der Entwicklung des Netzwerkes innehatten. Zusätzlich zu den Inhalten der Interviews zeigt sich also auch in der Stellung der AkteurInnen in der Kommunikationsstruktur, dass diese Phase thematisch einerseits noch sehr von den anfänglichen Aufgaben der Initiative, nämlich der Erhaltung des Saatgutes und der Rückgewinnung der damit verbunden Praktiken (Zentralität der Agrarwissenschaftlerin und Gruppe der LupinenanbauerInnen) geprägt war. Die ebenfalls hohe Zentralität des Vertreters der Landesregierung spiegelt andererseits den zweiten und in der bisherigen Entwicklung wesentlichen Charakter dieser Phase wider, nämlich die fortschreitende Institutionalierung der Produktions- und Vermarktungsinitiative. Als zweite wesentliche Aufgabe ist nämlich in dieser Phase der Entwicklung der Produktions- und Vermarktungsinitiative ihre Umsetzung in einem Regionalentwicklungsprogramm zu nennen – auch dies ist in der

Kommunikationsstruktur des Netzwerks – eben durch die zentrale Repräsentation des Vertreters der Landesverwaltung gegeben. Abbildung 9 zeigt auch, dass sich in dieser Phase der Kontakt der Agrarwissenschaftlerin auf weitere AkteurInnen des Netzwerks ausdehnt. Es ist die Zusammenarbeit zwischen ihr, der Gruppe der LupinenanbauerInnen, dem Vertreter der Landesregierung, der Projektleiterin von NeProValter, dem Vertreter der Gemeindeverwaltung und dem Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum sehr eng und intensiv.

Das nächste Teilsoziogramm auf der zweiten Ebene der Zentralität zeigt das Netzwerk aus Sicht der Projektleiterin NeProValter und des Vertreters der Gemeindeverwaltung. Dieser Kommunikationskreislauf weist wiederum auf Prozesse der Institutionalisierung der Anliegen des Netzwerks hin. Diese Prozesse verknüpfen, was die Ebene der Stimuli betrifft, die übergeordnete territoriale Ebene (Projektleiterin EU-Projekt NeProValter) mit der lokalen regionalen Ebene der Institutionalisierung auf der Gemeinde Altrei selbst (Vertreter der Gemeindeverwaltung).

Diese beiden RepräsentantInnen der Institutionalisierung stehen nicht in direktem Kontakt mit dem Akteur Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrum, aus dessen Sicht auf der nächsten Ebene der Zentralität die Kommunikation zu den produktionstechnischen Problemen in dieser Phase des Netzwerks ersichtlich ist. So lag die spezielle Rolle des Akteurs des Land- und Forstwirtschaftliches Versuchszentrums offensichtlich in der überwiegend produktionstechnischen Beratung der zentralen AkteurInnen des Netzwerks.

Die Dichte des Netzwerks der Produktentwicklungs- und Institutionalisierungsphase war mit insgesamt 87 % aller realisierten möglichen direkten Verbindungen relativ hoch.

5.3. Marktreifephase (2006-2009)

Zu Beginn der dritten Phase der Entwicklung der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“, der Marktreifephase, endet das Regionalförderprogramm NeProValter im Jahr 2007. Die Marktreifephase endet mit der Erteilung der Vermarktungslizenz für den „Altreier Kaffee“ im Jahr 2009. In dieser Entwicklungsphase ging es thematisch im Wesentlichen um die Produktweiterentwicklung, die Schaffung der rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Organisation der Verarbeitung und Vermarktung des "Altreier Kaffees". Dies erforderte eine Reihe von Einzelschritten: Um den "Altreier Kaffee" vermarkten zu können, musste er die Zulassung als Lebensmittel erhalten und in das italienische Register für Lebensmittel eingetragen werden. Dazu war eine Prüfung seiner Tauglichkeit als Lebensmittel in labortechnischen Verfahren nötig. Ebenso mussten die entsprechenden Kennzeichnungspflichten für Lebensmittel umgesetzt werden. Darüber hinaus mussten Werbe- und Vermarktungskonzepte erarbeitet werden. Insgesamt nahm der Komplexitätsgrad der Herausforderungen für die Produktions- und Vermarktungsinitiative zu.

Die Gruppe der 39 LupinenanbauerInnen gründeten nicht zuletzt deshalb und um der Initiative einen formalen, rechtlichen Rahmen zu geben, im Jahr 2007 auf Anraten von Beratern und Bauernbundfunktionären den **Verein der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer**. Der Verein besteht im Wesentlichen aus dem Obmann des Vereins, aus dem Ausschuss des Vereins, der aus 5 Mitgliedern besteht und aus den weiteren Vereinsmitgliedern. Da die Gemeindeverwaltung von Altrei die Vereinsgründung unterstützt hatte, wurde der Vertreter der Gemeindeverwaltung von Amts wegen Vereinsmitglied. Die Vereinsgründung setzte der Produktions- und Vermarktungsinitiative einen rechtlichen Rahmen, in dem sie ihr Ziel der Markteinführung des „Altreier Kaffees“ verfolgen konnte.

Was die Vereinsgründung jedoch nicht verhindern konnte, war eine Spaltung bzw. Auflösung der Gruppe der 39 LupinenanbauerInnen. Bereits zu Beginn der Marktreifephase

gaben viele aus dieser Gruppe, vor allem die Nicht-LandwirtInnen, den Lupinenanbau aufgrund der großen Produktionsschwierigkeiten, der hohen Arbeitsbelastung und des geringen ökonomischen Erfolgs auf und traten mehrheitlich aus dem Verein aus.

„[...] Ja, dann wurde ein Verein gegründet und am Anfang haben viele auf ganz kleinen Äckern die Lupinen angebaut. Viele haben dann nach 1-2 Jahren wieder aufgegeben, weil sie gesehen haben, dass es sich wirtschaftlich nicht rentiert.“ (K. Nr. 14)

In weiterer Folge beendeten weitere Personen ihr Engagement für die Produktion, Vermarktung oder Promotion des „Altreier Kaffees“, auch wenn sie formal Mitglieder des Vereins blieben (inaktive Vereinsmitglieder).

„[...] Der Verein hat nur mehr sehr wenige Produzenten, die produzieren um zu vermarkten. Die anderen Vereinsmitglieder sind aus Interesse und zum Produzieren für den Eigenbedarf beim Verein dabei.“ (K. Nr. 6)

Die inaktiven Vereinsmitglieder werden aufgrund ihrer untergeordneten Rolle, die sie in dieser Phase spielten, nicht im Netzwerk dargestellt. Letztendlich blieben nur noch fünf landwirtschaftliche AkteurInnen, die Lupinen weiterhin für kommerzielle Zwecke anbauten und sich auch aktiv in der Initiative „Altreier Kaffee“ engagierten. Formal zwar gemeinsam mit etwa 15 in der Kommunikation inaktiven Mitgliedern im Verein der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer verbunden, verfolgten diese AkteurInnen vermehrt individuelle Ziele innerhalb der Initiative.

Für das soziale Netzwerk in der Marktreifephase bedeutet dies, dass nicht mehr die Gruppe der 39 LupinenanbauerInnen als AkteurIn vertreten war. An ihre Stelle traten im Netzwerk fünf ursprünglich dieser Gruppe zugehörige und nunmehr sehr aktive AkteurInnen.

Zunächst sind drei landwirtschaftliche ProduzentInnen zu nennen, die aufgrund ihrer starken Individualität und der zentralen Rollen, die sie in dieser Phase spielten als einzelne AkteurInnen dargestellt werden. Diese drei AkteurInnen werden in Folge **LW Produzent und Obmann des Vereins, LW ProduzentIn 1** und **LW ProduzentIn 2**, genannt (vgl. Tabelle 1 in Kapitel 4: Material und Methoden). Die Motive dieser drei AkteurInnen für ihre Beteiligung an der Produktions- und Vermarktungsinitiative waren sowohl ökonomischer als auch außerökonomischer Natur.

„[...] Ich habe daran geglaubt, dass es eine gute Form des Nebenerwerbs sein könnte und vor allem habe ich gesehen, dass das Projekt nicht nur einen Wirtschaftssektor betrifft, sondern sektorenübergreifende Chancen bietet.“ (K. Nr. 8)

„[...] Der Altreier Kaffee ist wichtig für das Dorfbild, die Dorfgeschichte.“ (K. Nr. 8)

Wichtige Aufgaben des Vereins bzw. der im Verein engagierten AkteurInnen des Netzwerks waren in dieser Phase vor allem das Erreichen der rechtlichen Zulassung des Lupinenkaffees als Lebensmittel, die Produktentwicklung und die Entwicklung des Produktdesigns (Logo, Etiketten) sowie das Ausrichten verschiedener Veranstaltungen.

Parallel dazu verfolgte ein weiterer nunmehr in der Kommunikation des Netzwerkes der Initiative „Altreier Kaffee“ noch aktiver landwirtschaftlicher Akteur zunehmend individuelle Vorstellungen und Ziele im Zusammenhang mit der Produktion und Vermarktung des Kaffeesurrogats. Auslöser waren administrative Hürden bei der Markteinführung und unterschiedliche Vorstellungen von der Organisation der Vermarktung, hier vor allem auch bei

der Wahl des Produktnamens. Die AkteurInnen waren sich nicht einig darin, ob im Produktnamen des „Altreier Kaffees“ der offizielle Ortsname **Altrei** oder der Dialektname **Voltrui** enthalten sein sollte. Hier ging es vor allem um die Frage, welche vermarktungstechnischen Auswirkungen die Wahl des einen oder des anderen Ortsnamens haben könnte. Die Befürworter des Gebrauchs des Ortsnamens Voltrui in der Produktbezeichnung verwiesen auf die traditionelle und historische Bezeichnung des „Altreier Kaffees“, der im Volksmund **Voltruier Kaffee** genannt wurde und unter diesem Namen regional bekannt war. Für den Gebrauch des Ortsnamens Altrei in der Produktbezeichnung hingegen wurde ins Treffen geführt, dass es für die Vermarktung des „Altreier Kaffees“ von Vorteilen wäre, den überregional bekannten offiziellen Ortsnamen zu verwenden.

In der Folge dieser Konflikte trat ein landwirtschaftlicher Produzent, der die Verwendung des offiziellen Ortsnamens stark befürwortet hatte, aus dem Verein aus und bemühte sich als einzelner landwirtschaftlicher Unternehmer schneller erfolgreich um eine Vermarktungslizenz und startete die Direktvermarktung seiner Kaffeesurrogat Mischung „Altreier Kaffeersatz“ aus 80 % Altreier Lupine und 20 % Gerste unter dem Namen „Altreier Kaffeersatz“ (Abb. 10) vor den anderen LupinenanbauerInnen, die weiterhin den Verein der Altreier Lupinen-Anbauer repräsentierten. Dieser landwirtschaftliche Produzent blieb aber trotz seines Austritts aus dem Verein Teil des Netzwerks der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ und unterhielt Kontakte zu anderen AkteurInnen. Er wird im Soziogramm dieser Phase ebenfalls als individueller Akteur dargestellt und in Folge **LW Produzent und Direktvermarkter** genannt. Der LW Produzent und Direktvermarkter gab im Interview als Hauptmotiv seiner Beteiligung an der Initiative an, dass er die Werbewirksamkeit des „Altreier Kaffees“ auch für die Vermarktung seiner anderen landwirtschaftlichen Produkte nutze.

„[...] Für mich war der "Altreier Kaffee" hauptsächlich wichtig als Werbemittel“. (K. Nr. 15)

Der LW Produzent und Direktvermarkter produziert und vermarktet zusätzlich zu seiner Kaffeesurrogat Mischung auch Reihe anderer landwirtschaftlicher Produkte (Eier, Käse, Joghurt, Kräuter, Teemischungen, Kräutersalz und Rübenskraut) sowie einen Käse aus Kuh-Rohmilch, der mit gerösteten und gemahlene Altreier Lupinensamen gewürzt ist und der unter der Produktbezeichnung **„Kaffeekeäse aus Altrei“** (Abbildung 11) vermarktet wird. Der Käse ist nach einer Reifezeit von ca. 6 Wochen verkaufsfertig. Der LW Produzent und Direktvermarkter vertreibt seine Produkte über seinen Hofladen in Altrei und im regionalen

Abbildung 10: „Altreier Kaffeersatz“ des LW Produzenten und Direktvermarkters



Quelle: eigenes Foto

Abbildung 11: „Kaffeekeäse aus Altrei“



Quelle: eigenes Foto

Raum über Verkaufsstände bei verschiedensten Veranstaltungen sowie Bauern- und sonstigen Märkten.

Der Verein der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer wählte für seine drei Kaffeesurrogate schließlich die Namen Voltruiere Lupine, Voltruiere Gerste und Voltruiere Lupine & Gerste und schloss sich einer regionalen Obstgenossenschaft an. Die Obstgenossenschaft übernahm, für die im Verein verbliebenen landwirtschaftlichen ProduzentInnen der Altreier Lupine, die Lagerung, Trocknung, Röstung und das Mahlen der Lupinensamen sowie die Abfüllung, Etikettierung, Verpackung, Lagerung und Vermarktung des Kaffeesurrogats. Die Motive des Vereins, der Obstgenossenschaft beizutreten, waren vor allem das schnellere Erreichen der Vermarktungslizenz, was sich der Verein durch den Beitritt erhofft hatte. Durch den Beitritt zur Obstgenossenschaft war es auch möglich, verschiedene Auflagen steuerlicher und lebensmittelhygienischer Natur auf die Genossenschaft auszulagern und die Raumproblematik zu lösen (Raum für Röstung, Verpackung etc.).

„[...] Dann kamen bei der Vermarktung die Schwierigkeiten mit den vielen bürokratischen Hindernissen dazu (steuerlich, Sanitätsbestimmungen etc.). Es war nicht möglich, eine eigene Genossenschaft zu gründen, da wir zu klein sind, aber da hat uns der Bezirksobmann des Bauernbundes den Vorschlag gemacht Vereinsmitglied der Obstgenossenschaft zu werden. Dadurch gingen viele Auflagen auf die Obstgenossenschaft über.“ (K. Nr. 10)

Die nach dem Austritt des LW Produzenten und Direktvermarkters verbleibenden landwirtschaftlichen ProduzentInnen des Vereins vermarkteten zum Teil zusätzlich zur Vermarktungstätigkeit der Obstgenossenschaft die Produkte des Vereins in kleinerem Umfang ab Hof. Aufgrund der zentralen Aufgaben, welche die **Obstgenossenschaft** übernommen hatte, wird sie im Netzwerk als eigener Akteur dargestellt.

„[...] Wir als Produzenten liefern das Rohprodukt. Dann wird die Verarbeitung und Vermarktung von der Obstgenossenschaft übernommen und was nach Abzug aller Kosten übrig bleibt, wird dann an die Lieferanten ausbezahlt.“ (K. Nr. 10)

Das Sortiment der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer umfasst in dieser Phase der Entwicklung drei Kaffeesurrogate (Abbildung 12). Das erste Kaffeesurrogat besteht aus reinem Lupinenkaffee der unter der Produktbezeichnung „**Voltruiere Lupine**“ vermarktet wird. Das zweite Kaffeesurrogat ist eine Mischung aus 80% Lupine und 20% Gerste und trägt die Produktbezeichnung „**Voltruiere Lupine & Gerste**“. Beim dritten Produkt handelt es sich um ein Kaffeesurrogat das aus 100% Gerste besteht und unter der Produktbezeichnung „**Voltruiere Gerste**“ vermarktet wird.

Beim Produkt „Voltruiere Gerste“ handelt es sich um ein Kaffeesurrogat das aus ungemälzter, gerösteter und gemahlener Gerste hergestellt wird, die ausschließlich in Altrei angebaut wird. Der Anbau der Gerste und ihre Verwendung als Kaffeesurrogat ist eine vertikale Entwicklung der Initiative „Altreier Kaffee“ in den Agrar- und Ernährungssektor und hat sich positiv auf die Wiederbelebung des Getreideanbaus in Altrei ausgewirkt. Alle drei Kaffeesurrogate werden über die Obstgenossenschaft und von der LW ProduzentIn 1 und der LW ProduzentIn 2 über Ab-Hof-Verkauf an EndverbraucherInnen vermarktet.

Abbildung 12: Produktprospekt der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer



Quelle: www.gemeinde.altrei.bz.it

Nach Aussagen der AkteurInnen handelt es sich beim "Altreier Kaffee" und den daraus hergestellten Veredelungsprodukten aufgrund des engen Regionalbezugs um sehr erklärungsbedürftige Produkte. Eine InterviewpartnerIn meinte, dass es für die Vermarktung des "Altreier Kaffees" besondere AkteurInnen brauche, z.B. Köche, Gastwirte etc. die dem Gast die besondere Geschichte des Produktes "Altreier Kaffee" erzählten. Die LW ProduzentIn 1 merkte an, dass es wichtig für die Vermarktung sei, dass der Regionalbezug durch den Namen des Ortes in der Produktbezeichnung hergestellt würde.

Ein ursprünglich zur Gruppe der 39 LupinenanbauerInnen gehörendes Vereinsmitglied gründete in der Marktreifephase einen Gastronomiebetrieb mit der Absicht, den „Altreier Kaffee“ auf die Speisekarte zu setzen und ihn als Zutat für verschiedene Speisen zu verwenden. Er blieb Mitglied des Vereins der Lupinenanbauer, kommt aber aufgrund seiner Bedeutung als eigenständiger Akteur im Netzwerk neu hinzu und wird in Folge als **Betreiber eines Gastronomiebetriebs in Altrei** bezeichnet. Seit Erreichen der Vermarktungslizenz des „Altreier Kaffees“ bietet der Gastwirt in seinem Restaurant den "Altreier Kaffee" und Speisen aus "Altreier Kaffee" an und kommuniziert die Geschichte des "Altreier Kaffees" an seine Gäste. Er hat im Interview ökonomische Motive für seine Beteiligung an der Initiative genannt. Der Gastwirt hat in der Zeit der Gründung seines Gastronomiebetriebs (2006) die Werbewirksamkeit des "Altreier Kaffees" erkannt und ihn in seinen Betrieb als festen Bestandteil seiner Speisekarte eingebaut. Auch hat er das Alleinstellungsmerkmal des "Altreier Kaffees" erkannt und für seinen Betrieb genutzt.

„[...] Viele Gäste kommen zu mir und sagen mir: wenn wir nur auch so ein Produkt hätten, um unsere Gemeinde bekannt zu machen“. (K. Nr. 14)

Der Betreiber eines Gastronomiebetriebs in Altrei hat aber auch nicht-ökonomische Motive genannt. Auch ihm ging es um die Kulturlandschaft, um das kulturelle Erbe und die Imagepflege.

„[...] es muss dir nicht nur wirtschaftlich in den Kopf gehen sondern man muss begreifen, dass es wichtig für die Kulturlandschaft, das kulturelle Erbe ist und für die Imagepflege“. (K. Nr. 14)

Neben den großen Umbrüchen im sozialen Netzwerk bezüglich der AkteurInnen aus Altrei, gibt es auch zahlreiche Änderungen bei den überregionalen AkteurInnen. Nachdem sich die Agrarwissenschaftlerin, der Vertreter der Landesverwaltung und die Projektleiterin von NeProValter mit Ende des Regionalförderprogramms aus der Initiative zurückgezogen hatten, ging die Betreuung der Initiative auf eine regionale Fachschule für Hauswirtschaft und Ernährung über. Zwei Fachlehrerinnen der Hauswirtschaftsschule, in Folge **Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 1** und **Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 2**, unterstützten die Initiative in der Produktentwicklung ebenso, wie in der Werbung.

„[...] Die Schule war vor allem beim Ausarbeiten von Prospekten, Foldern und Werbematerial behilflich. Auch Rezepte haben sie erarbeitet.“ (K. Nr. 10)

Als weitere Akteurin unterstützte die **regionale BäuerInnen-Organisation** die Initiative mit der Gestaltung der Etiketten für die drei Kaffeesurrogate, die der Verein auf den Markt bringen wollte (Voltrurier Lupine, Voltrurier Gerste und Voltrurier Lupine & Gerste).

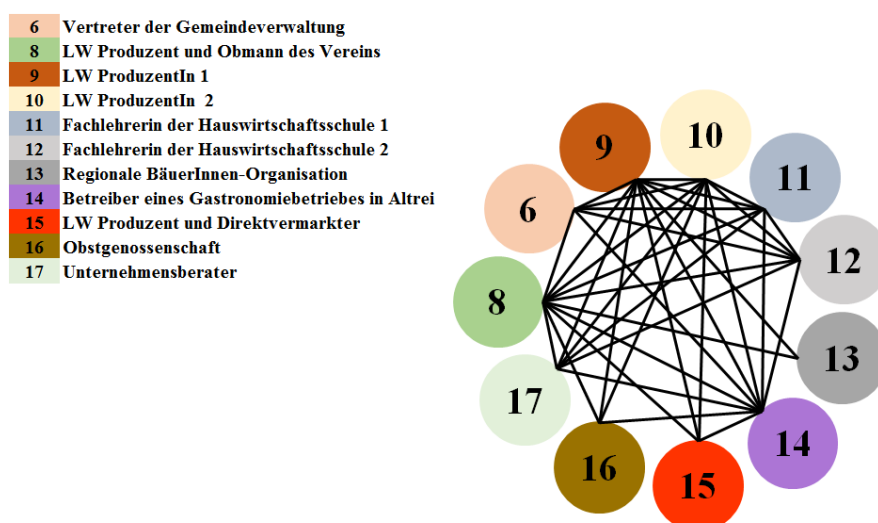
„[...] Die BäuerInnen-Organisation hat mir bei den Etiketten geholfen. Denn das wäre alleine nicht machbar gewesen, da die Kennzeichnungspflicht sehr kompliziert ist und mich überfordert hat.“ (K. Nr. 9)

Ein **Unternehmensberater**, der die Initiative in betriebswirtschaftlichen und unternehmerischen Belangen unterstützen sollte, wurde auf Anregung der Fachlehrerinnen zu einigen Vereinssitzungen hinzugezogen. Er sollte für Altrei einen Dorfentwicklungsplan erstellen. Die Uneinigkeit der AkteurInnen bezüglich der strategischen Ziele der Produktions- und Vermarktungsinitiative beendete die Zusammenarbeit mit dem Unternehmensberater aber nach kurzer Zeit.

„[...] Bei den Treffen haben wir auch mit einem Unternehmensberater, zusammengearbeitet. Er hat einen Businessplan zur Dorfentwicklung erstellt. Das wäre eigentlich sehr interessant gewesen, aber die Leute haben da nicht recht mitgemacht.“ (K. Nr. 11)

Nun werden die Verbindungen der AkteurInnen der Marktreifephase anhand von Soziogrammen erläutert. Abbildung 13 zeigt das gesamte Netzwerk der Marktreifephase.

Abbildung 13: Soziogramm des sozialen Netzwerks der Marktreifephase – Gesamtdarstellung



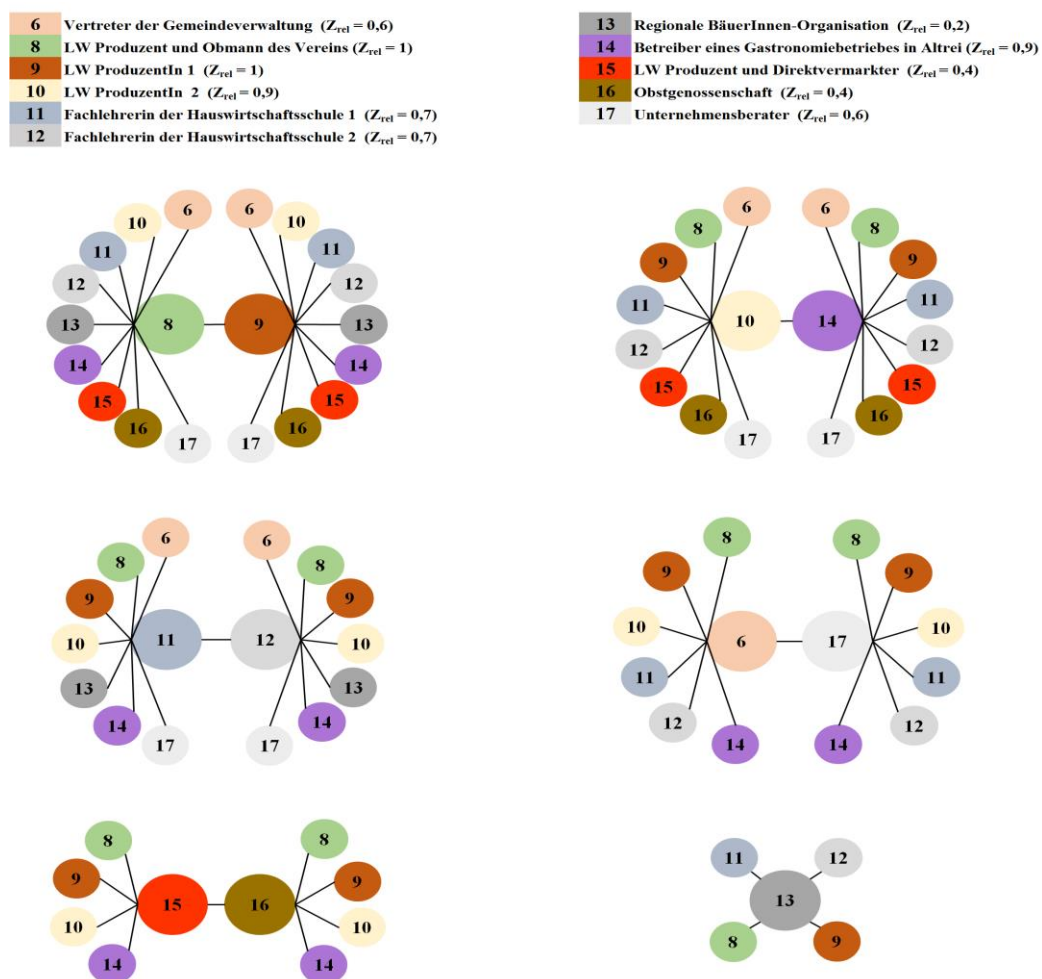
Quelle: Eigene Darstellung nach den Informationen aus den Interviews

Die Teilsoziogramme (Abbildung 14) des Netzwerks der Produktions- und Vermarktungsinitiative stellen die Verbindungen der AkteurInnen der Marktreifephase übersichtlich für verschiedene Ebenen der Zentralität der AkteurInnen in dieser Phase dar. Wie aus den Teilsoziogrammen der ersten und zweiten Ebene der Zentralität im Netzwerk der Marktreifephase ersichtlich, wiesen die im Verein der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer engagierten AkteurInnen die höchste relative Zentralität auf. Dies waren in der Gruppe höchster Zentralität der LW Produzent und Obmann des Vereins und die LW ProduzentIn 1 und auf der zweiten Ebene der Zentralität die LW ProduzentIn 2 und der Betreiber eines Gastronomiebetriebes in Altrei.

Darin spiegelt sich gleichermaßen die Zentralität der Aufgaben und Rollen dieser vier AkteurInnen wider, die durch ihr Engagement wesentlich zur Führung des „Altreier Kaffees“ in Richtung Marktreife beitrugen. Diesen AkteurInnen kam auch eine wichtige Rolle beim Versuch zu, ein Dorfentwicklungsprogramm zu etablieren.

Interessant war auch der Wechsel der Rolle des Betreibers eines Gastronomiebetriebes in Altrei. Er gehörte ursprünglich der Gruppe der 39 LupinenanbauerInnen an. Durch seine Gründung eines Gastronomiebetriebes hatte sich **das Netzwerk nun auch in horizontale**

Abbildung 14: Soziogramme des sozialen Netzwerks der Marktreifephase – Darstellung nach Ebenen relativer lokaler Zentralität der AkteurInnen



Quelle: Eigene Darstellung nach den Informationen aus den Interviews

Richtung entwickelt. Das Netzwerk trat in dieser Phase aus dem reinen Agrarsektor heraus und war mit Dienstleistung und Tourismus in Verbindung gekommen.

Die spezielle Rolle der beiden Fachlehrerinnen der Hauswirtschaftsschule, dargestellt in der dritten Ebene der relativen Zentralität der Teilsoziogramme, liegt offensichtlich in der Beratung der wichtigsten AkteurInnen des Vereins und in der Unterstützung der Initiative bei der Entwicklung eines verkaufsfertigen „Altreier Kaffees“ und in Belangen des Dorfentwicklungsprogramms.

Das Teilsoziogramm der nächsten Zentralitätsebene zeigt die Verbindungen des Unternehmensberaters im Netzwerk. Seine beratende Tätigkeit sollte auch der Dorfentwicklung von Altrei dienen. Aufgrund seines frühen Ausscheidens aus dem Netzwerk nimmt er im Netzwerk dieser Phase keine Rolle mit hoher Zentralität ein. Auf derselben Stufe der Zentralität befindet sich auch der Vertreter der Gemeindeverwaltung. Der Rückgang der Bedeutung der Lokalpolitik bzw. Gemeindestruktur in der Kommunikation des Netzwerkes im Vergleich zur Vorperiode zeigt aber nicht den Misserfolg, sondern den erfolgreichen Abschluss der politisch-administrativen Institutionalisierung der Initiative an – schließlich hat der Vertreter der Gemeinde die Vereinsgründung, eine Form der lokalen Institutionalisierung, unterstützt und bleibt auch Mitglied im Verein der Altreier Lupinenkaffee Anbauer.

Die auf der nächsten Ebene der Zentralität dargestellte Beteiligung des LW Produzenten und Direktvermarkters und der Obstgenossenschaft am Netzwerk ist Indikator für ebenfalls weitgehende Marktreife sowie eine begonnene Ausdifferenzierung der Aktivitäten innerhalb des Agrarsektors. Die Ausdifferenzierung der Aktivitäten war zum einen durch eine Trennung von landwirtschaftlicher Produktion und Weiterverarbeitung sowie Vermarktung des „Altreier Kaffees“ zu erkennen. In Folge des Beitritts des Vereins zu einer Obstgenossenschaft, die den Vertrieb des "Altreier Kaffees" für den Verein übernommen hatte, haben sich zwischen der Obstgenossenschaft und den Mitgliedern des Vereins und dem LW Produzent und Obmann des Vereins intensive Kontakte entwickelt. Diese intensive Zusammenarbeit beider Organisationen hat zur endgültigen Marktreife und zum Erhalt der Verkaufslizenz für "Altreier Kaffee" geführt. Zum anderen besteht eine Ausdifferenzierung der Aktivitäten auch dadurch, dass der LW Produzent und Direktvermarkter, durch die Herstellung und Direktvermarktung eines „Altreier Kaffee-Käses“, mit der Veredelung des „Altreier Kaffees“ begann, was als **vertikale Weiterentwicklung der Produktions- und Vermarktungsinitiative** identifiziert werden kann.

Die relativ geringe Zentralität der regionalen BäuerInnen-Organisation mit lediglich direkter Verbindung zum LW Produzent und Obmann des Vereins und zur LW ProduzentIn 1 zeigt an, dass es sich hier wahrscheinlich um eine sehr spezifische Beratung der Vereinsleitung handelte bzw. um eine kurzfristige spezifische Kommunikation in einer besonderen Angelegenheit. So geht aus den Interviews hervor, dass Mitglieder des Vereins vor allem um rechtliche, steuerliche und lebensmitteltechnische Auflagen zu erfüllen, für einen kurzen Zeitraum mit einer regionalen BäuerInnen-Organisation zusammengearbeitet haben.

Die Dichte des Netzwerkes hatte im Vergleich zur Vorphase abgenommen und zwar von 87 % auf 67 %. In der vorausgehenden Produktentwicklungs- und Institutionalisierungsphase waren insgesamt sechs AkteurInnen im Netzwerk aktiv, in der Marktreifephase waren elf AkteurInnen aktiv. Ein Faktor für die Abnahme der Dichte könnte darin liegen, dass sich die AkteurInnen angesichts des mit dem vergrößerten Netzwerk einhergehenden Zuwachses an Kommunikationsanforderungen zunehmend auch Begrenzungen im Zeitbudget gegenüber sahen. Ein weiterer Faktor für die Abnahme der Dichte des Netzwerkes im Vergleich zur Produktentwicklungs- und Institutionalisierungsphase lag aller

Wahrscheinlichkeit nach in der Zunahme der Vielfalt an AkteurInnen und Aufgaben, was quasi eine, im Vergleich zur Vorperiode, weitere Spezialisierung in der Kommunikation und Ausdifferenzierung von Kommunikationskanälen nach sich zog, die dann von immer weniger AkteurInnen geteilt wurden. Dies zeigt sich besonders in den letzten beiden Ebenen der Zentralität in der Kommunikation. Diese Ausdifferenzierung verstärkte sich noch in der nächsten Phase der Entwicklung der Produktions- und Vermarktungsinitiative.

Der Zeitpunkt der Markteinführung der drei vom Verein der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer produzierten Produkte markiert den Übergang der dritten Phase in die vierte Phase, die Ausdifferenzierungsphase.

5.4. Ausdifferenzierungsphase (2009-2014)

In der vierten Phase der Entwicklung, der **Ausdifferenzierungsphase**, die ab 2009 anzusetzen ist und im Jahr 2014 noch andauerte, wurden im Wesentlichen neue Absatzmöglichkeiten für den „Altreier Kaffee“ gesucht und in Zusammenarbeit mit der Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 1 und einer regionalen Innovationsagentur neue Produkte entwickelt, die aus "Altreier Kaffee" hergestellt werden können. Zu den Herausforderungen dieser Phase gehörten zudem die Vereinheitlichung von Broschüren und die eventuelle Ausweitung eines vereinheitlichten Produktdesigns auf die Produkte der Veredelungsbetriebe.

In der Ausdifferenzierungsphase schieden die Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 2 und die regionale BäuerInnen-Organisation aus dem Netzwerk aus. Hingegen kamen ins Netzwerk drei gewerbliche Akteure neu hinzu, die „Altreier Kaffee“ zur Herstellung von veredelten Produkten verwenden. Diese Veredelungsbetriebe sind in der Reihenfolge ihres Eintritts ins Netzwerk der Initiative: ein **Bierproduzent** aus dem Fleimstal (Trentino), der ein Lupinenbier braut, ein **Spirituosenerzeuger** ebenfalls aus dem Fleimstal, der einen Likör mit "Altreier Kaffee" herstellt und ein **Chocolatier** aus Bayern, der Pralinen und eine Schokolade aus „Altreier Kaffee“ produzierte.

Der Bierproduzent und der Spirituosenerzeuger hatten aus eigenem Antrieb den Kontakt mit der Initiative gesucht. Beide hatten ursprünglich den "Altreier Kaffee" vom LW Produzenten und Direktvermarkter bezogen, dann den Kontakt mit diesem abgebrochen und beide bezogen den "Altreier Kaffee" im Anschluss nur mehr von der Gruppe der LW ProduzentInnen, die im Verein zusammengeschlossen sind bzw. von der Obstgenossenschaft, die die Vermarktung des „Altreier Kaffees“ für die LW ProduzentInnen des Vereins der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer übernommen hatte. Zu diesem Zweck schlossen der Bierproduzent und der Spirituosenerzeuger Abnahmeverträge mit dem Verein, der durch den Obmann des Vereins repräsentiert wird, ab. Auch der Chocolatier bezog den „Altreier Kaffee“, den er zur Herstellung der Schokolade benötigte von den LW ProduzentInnen des Vereins bzw. von der Obstgenossenschaft. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die drei Veredelungsbetriebe die gerösteten und gemahlten Lupinensamen für die Herstellung ihrer Produkte in Großbinden von der Obstgenossenschaft bzw. von den LW ProduzentInnen des Vereins einkauften bzw. einkaufen.

Der Chocolatier kam auf Initiative der Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 2 zum Netzwerk "Altreier Kaffee" hinzu. Er unterhielt in den ersten Jahren der Zusammenarbeit intensiven Kontakt zum Betreiber eines Gastronomiebetriebs in Altrei, zum LW Produzent und Obmann des Vereins und zu der LW ProduzentIn 1 und der LW ProduzentIn 2 sowie zur Obstgenossenschaft. Der Chocolatier hatte im Interview angegeben, dass er die Pralinen aus „Altreier Kaffee“ aufgrund mangelnder Nachfrage nicht mehr in seinem Sortiment führe und

auch die Lupinenschokolade aus „Altreier Kaffee“ nur mehr auf Bestellung produziere. Damit hatte auch die Intensität der Kontakte zu den oben erwähnten AkteurInnen der Initiative stark nachgelassen bzw. bestanden seitens des Chocolatiers nur mehr zum Betreiber eines Gastronomiebetriebs in Altrei und zur LW ProduzentIn 1.

„[...] Für mich ist die Sache relativ vorbei. Ich mache das noch, weil ich die Idee richtig gut finde.“ (K. Nr. 20)

Das Hinzukommen der drei Veredelungsbetriebe stellt eine **vertikale Erweiterung des Netzwerkes in den Agrar- und Ernährungssektor** dar.

Aus den Interviews mit diesen drei, in der vierten Phase hinzugekommenen gewerblichen Veredlern und Vermarktern, ging hervor, dass sie primär ein ökonomisches Motiv hatten den "Altreier Kaffee" zur Herstellung ihrer Produkte zu verwenden. Daneben spielte aber zumindest für den Bierproduzent auch ein Interesse an den Produkten seiner Heimat eine Rolle. Als zusätzliches Motiv nannte er das Prestige das er durch den "Altreier Kaffee" erhalten würde, was sich wiederum positiv auf die Vermarktung seiner anderen Produkte auswirke.

„[...] „Il Lupinus mi dà prestigio” – Das Lupinenbier verleiht mir Prestige”. (K. Nr. 18)

Die drei überregionalen gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen, das sind der Bierproduzent, der Chocolatier und der Spirituosenhersteller, sind vollkommen voneinander unabhängige Betriebe, die sich sowohl bei der Produktion, wie auch im Marketing und Design ihrer Produkte voneinander unterscheiden. Den Produkten der drei Veredelungsbetriebe ist lediglich gemein, dass sie den „Altreier Kaffee“ als Rohstoff zur Herstellung ihrer Produkte verwenden.

Das Lupinenbier mit der Produktbezeichnung **Lupinus - Birra artigianale al caffè di Anterivo** (deutsch: Lupinus – handwerklich hergestelltes

Abbildung 15: „Lupinus – Birra artigianale al caffè di Anterivo”, Bier mit „Altreier Kaffee”



Quelle: www.birradifiemme.it

Bier aus Altreier Kaffee) wird von der kleinen handwerklichen **Bierbrauerei Birra Di Fiemme** (<http://www.birradifiemme.it/>) aus dem Fleimstal hergestellt. Das Fleimstal ist ein an Südtirol angrenzendes Tal der italienischen Provinz Trentino. Die Bierbrauerei Birra di Fiemme ist eine kleine handwerkliche Spezialitätenbrauerei die auch noch andere Spezialbiere, wie z.B. ein Bier aus wildwachsendem Hopfen aus dem Fleimstal (Birra Nösa) produziert. Das Lupinenbier ist ein obergäriges Bier mit zusätzlicher Flaschengärung, das aus Wasser, Gerstenmalz, Hopfen, Hefe und gerösteten und sehr fein gemahlene Samen der Altreier Lupine hergestellt wird. Es ist in Flaschen von 33cl und 75cl (Abbildung 15) erhältlich. Sein Geschmack erinnert laut Hersteller an Haselnüsse, Kakao, Lakritze und Kaffee. Der Anteil des Lupinenbiers im Sortiment der

Bierbrauerei Birra di Fiemme beträgt 10%.

Im Interview wies der Bierproduzent darauf hin, dass er zur Herstellung seiner Biere wenn möglich regionale Rohstoffe verwendet und mit diesen auch experimentiert (biologisch angebaute Weizen aus dem Trentino, „Altreier Kaffee“, wilder Hopfen aus dem Fleimstal etc.).

„[...] Es handelt sich um Produkte unseres Landes, unseres Bodens und deshalb sind sie wertvoll, auch wenn sie mühevoll hergestellt werden müssen.“ (K. Nr. 18)

Das Lupinenbier wird fast ausschließlich auf dem regionalen und in kleinerem Umfang am nationalen Markt vertrieben. Der Hauptabsatzmarkt ist der Lebensmittelhandel und die Gastronomie des Trentiner Fleimstals und Südtirols.

Auch der Bierproduzent und Eigentümer der Bierbrauerei Birra di Fiemme, nutzt die regionale Identität für die Vermarktung seiner Produkte, wenngleich sein Konzept der regionalen Identität ein weiter gefasstes ist als es der Bezug zu lediglich Altrei darstellen würde. Das Lupinenbier trägt den Namen Altrei bzw. Anterivo (italienische Bezeichnung von Altrei) in der Produktbezeichnung auf den Etiketten. Der Bierproduzent sieht den regionalen Begriff Altrei in einem größeren territorialen Kontext, der über die Gemeindegrenzen von Altrei hinausgeht. Er sieht Altrei im regionalen Kontext mit der traditionellen und im Bewusstsein der Bevölkerung des Fleimstals sehr präsenten, übergemeindlichen Gemeinschaft der Magnifica Comunità del Val di Fiemme (vgl. Kapitel 4.1).

„[...] Altrei gehörte ja auch zur Magnifica Comunità del Val di Fiemme. Man ist sich nachbarschaftlich sehr verbunden“. (K. Nr. 18)

Der Lupinenlikör mit der Produktbezeichnung **Grappa L'ONES al Lupino Tostato di Anterivo** (deutsch: Grappa L'ONES aus gerösteten Altreier Lupinen) wird von der kleinen Fleimstaler (Trentino) Destillerie **L'ONES** (<http://www.grappalones.it/>) hergestellt, die sich

Abbildung 16: „Grappa L'ONES al Lupino Tostato di Anterivo“, Likör aus gerösteter Altreier Lupine



Quelle: eigenes Foto

auf die Produktion von Naturdestillaten aus Heilkräutern bzw. Bergkräutern aus dem Fleimstal und seiner Umgebung spezialisiert hat. Dieses kleine Familienunternehmen stellt Auszüge aus Kräutern her und vermischt diese mit zugekauftem 40%igem Grappa (Schnaps aus Weintrester) aus dem Trentino. Die Destillerie L'ONES stellt 8 Destillate nach meist überlieferten Rezepten aus dem Fleimstal her: Zirben (Cirmolo), Latschenkiefer (Pino mugo), Bergkümmel (Cumino di montagna), Altreier Lupine (Lupino di Anterivo), Schlehe (Prugnolo selvatico), Heidelbeere (Mirtillo selvatico), Hagebutte (Rosa canina) und Enzian (Genziana).

Abbildung 16 zeigt den Lupinenlikör, der aus einem Auszug aus "Altreier Kaffee" und aus Grappa aus dem Trentino hergestellt wird. Für die Herstellung des Lupinenlikörs wird zunächst ein wässriger Auszug hergestellt, für den die gerösteten Lupinensamen nicht gemahlen, sondern in zwei Hälften geteilt und mit etwas Zucker, Bourbon Vanille und Wasser vermischt werden. Dieser Auszug wird nach mehreren Monaten gefiltert und mit dem Grappa gemischt. Der Geschmack des Lupinenlikörs entfaltet laut Hersteller die Aromen von Haselnuss-, Kakao- und Kaffee. Diese entsprechen jenen Aromen, welche laut Aussagen des Bierproduzenten der „Altreier Kaffee“ auch im Bier entfaltet.

Im Sortiment des Spirituosenerzeugers nimmt der Lupinenlikör eine herausragende Stellung ein, nachdem es sich um sein meistverkauftes Produkt handelt.

„[...] Der Lupinenschnaps ist mein meistverkauftes Produkt, allerdings ist die Vermarktung insofern schwierig, als aufgrund des hohen Preises die Käufer erst

überzeugt werden müssen. Dazu ist es notwendig, dass ich den Käufern die Geschichte dieses Produktes erzähle. Die Geschichte des „Altreier Kaffees“, die Geschichte der Pflanze – historisch und botanisch“. (K. Nr. 19)

Insgesamt ist das Produktdesign des Lupinenlikörs bzw. aller Produkte der Destillerie L'ONES sehr aufwendig und exklusiv. Dabei verwendet auch der Spirituosenhersteller zur Vermarktung des Lupinenlikörs den Namen Altrei bzw. **Anterivo** (italienische Bezeichnung von Altrei) in der Produktbezeichnung auf den Etiketten, wenngleich er im Gegensatz zum Bierproduzenten in der Produktbezeichnung nicht mehr den Begriff Kaffee, sondern stattdessen den Begriff geröstete Lupine verwendet. Auch er nutzt demzufolge die regionale Identität für die Vermarktung seiner Produkte. Der Spirituosenhersteller vermarktet seine Produkte zudem unter einem Motto/Oberbegriff mit Regionalbezug: **Le Essenze delle Dolomiti** (die Essenzen der Dolomiten). Das bedeutet, dass hier die Auffassung von regionaler Identität wiederum anders gefasst ist. Der Begriff der regionalen Identität bezieht sich hier eher auf ein geographisches Merkmal, nämlich auf die alpine, bergige Region der Dolomiten.

Interessant im Zusammenhang mit der Nutzung der regionalen Identität für die Vermarktung ist die Tatsache, dass der Spirituosenhersteller auch die neuen Medien bzw. neue Technologien nutzt um den Regionalbezug seines Lupinenlikör zu Altrei herzustellen. Der Spirituosenhersteller hat hierfür auf den Etiketten des Lupinenlikörs eine App appliziert, welche die interessierten Konsumenten mittels Smartphone direkt zur Seite des Vereins der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer führt.

„[...] Der Spirituosenhersteller hat dann auf dem Etikett vom Schnaps eine App, die man mit dem Smartphone lesen kann. Da kommt man direkt auf die Seite des "Altreier Kaffees".“ (K. Nr. 14)

Die Lupinenschokolade mit der Produktbezeichnung „**Altreier Lupine**“ ist eine Schokolade die von der Schokoladenmanufaktur **Clement Chococult** in Bayern hergestellt wird (www.schokolade-manufaktur.de). Der Chocolatier fertigt in traditioneller Handarbeit und

Abbildung 17: „Altreier Lupine“ (Lupinenschokolade aus „Altreier Kaffee“)



unter der Verwendung von ausgewählten und hochwertigen Rohstoffen Schokoladen (gefüllte Carrées) und Pralinen in unterschiedlichen und häufig wechselnden Geschmacksrichtungen.

Die Lupinenschokolade (Abbildung 17) wird aus feinsten handgeschöpften Premium Schokoladen und einer Füllung aus gerösteten und sehr fein gemahlene Samen der Altreier Lupine und weiteren Zutaten hergestellt. Die Lupinenschokolade hat laut Hersteller einen nussigen und leicht karamelligen Geschmack.

Quelle: www.schokolade-manufaktur.de

Aus dem Interview mit dem Chocolatier ging hervor, dass der Verkauf der Lupinenschokolade und der Lupinenpralinen sehr schwierig war, da es sich um ein sehr erklärungsbedürftiges Produkt handle, das den Geschmacksvorstellungen nur weniger KonsumentInnen entsprochen hätte.

„[...] Aber es ist ein Produkt, das sehr erklärungsbedürftig und sehr speziell ist, vom Geschmack her. Menschen die nicht flexibel sind und feste Geschmacksvorstellungen haben, an die kommt man mit der Altreier Lupinen Schokolade überhaupt nicht heran. Es gibt entweder Menschen, die diese Art der Schokolade mögen oder nicht mögen, es gibt nichts dazwischen.“ (K.Nr. 20)

Aufgrund des mangelnden Verkaufserfolges hatte der Chocolatier die Lupinenpralinen bereits zum Zeitpunkt des Interviews (2014) aus dem Sortiment genommen. Die Lupinenschokolade selbst wird nur mehr auf Bestellung produziert.

Für die Vermarktung der Lupinenschokolade dürfte die regionale Identität eine eher untergeordnete Rolle gespielt haben, wenngleich auch die Lupinenschokolade den Begriff Altrei in der Produktbezeichnung führt („Altreier Lupine“). Als der Chocolatier die Lupinenschokolade noch im ständigen Sortiment hatte, war die Vermarktung eher auf internationale Märkte ausgerichtet. Dazu stellt der Chocolatier fest, dass die regionale Identität von Altrei für eine internationale Vermarktungsstrategie zu eng gefasst ist:

„[...] Kennt kein Mensch! Weder Voltruiere Kaffee noch "Altreier Kaffee"! Es müsste über dem Namen noch etwas Regionales darüber. Man sollte es mit Südtirol in Verbindung bringen.“ (K. Nr. 20)

Abbildung 18: „Altreier Lupinen Glück“



Quelle: Eigenes Foto

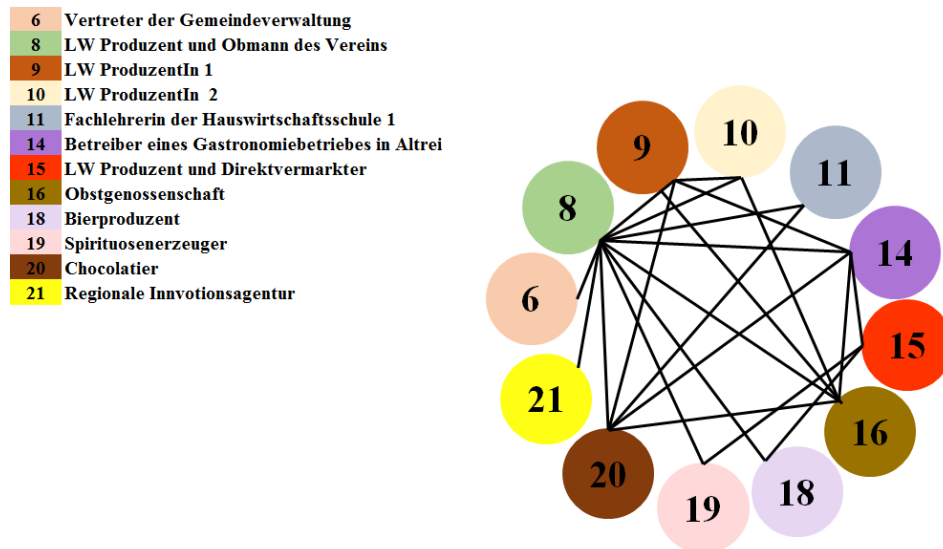
Als letzte AkteurIn der vierten Phase ist eine **regionale Innovationsagentur** zum Netzwerk gestoßen, welche in Zusammenarbeit mit dem Obmann des Vereins, den LW ProduzentInnen des Vereins und dem Betreiber eines Gastronomiebetriebes in Altrei an neuen Produkten aus "Altreier Kaffee" arbeitete. Aus dieser Zusammenarbeit ist 2013 als neues Produkt des Vereins der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer, das „**Altreier Lupinen Glück**“ (Abbildung 18) entstanden. Da sich die „Voltruiere Lupine“ für die Zubereitung bestimmter Speisen, vor allem von Nachspeisen, als zu grob gemahlen erwiesen hatte, wurde das äußerst fein vermahlene Altreier Lupinen Glück entwickelt, das vor allem für den Einsatz in der Gastronomie konzipiert wurde und ausschließlich von der Obstgenossenschaft vertrieben wird.

„[...] Es gibt jetzt ein neues Produkt, das „Altreier Lupinen Glück“, ein sehr fein gemahlene reines Lupinen-Kaffee-Pulver. Es kommt in der Küche als Gewürz zur Anwendung.“ (K. Nr. 14)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die regionale Identität für die Vermarktung des „Altreier Kaffees“ und der daraus hergestellten veredelten Produkte in verschiedenen Formen bei allen Produkten eingesetzt wird. Betrachtet man das Design aller Produkte, also jener der im Verein aktiven AkteurInnen, des LW Produzenten und Direktvermarkters sowie der drei überregionalen gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen, so bleibt jedoch anzumerken, dass sich das gesamte Produktdesign sehr uneinheitlich präsentiert und bei der Produktidentität auf territorial unterschiedliche regionale Identitäten zurückgegriffen wird. Weiters zeigt sich, dass offensichtlich die unterschiedlichen räumlichen Vermarktungsdimensionen auch unterschiedliche räumliche Identitätsebenen für die Vermarktungsstrategien erfordern.

Die Soziogramme in Abbildung 19 und 20 sollen einen Überblick über die Beziehungsstruktur der Ausdifferenzierungsphase geben. Abbildung 19 stellt das Netzwerk in

Abbildung 19: Soziogramm des sozialen Netzwerks der Ausdifferenzierungsphase – Gesamtdarstellung



Quelle: Eigene Darstellung nach den Informationen aus den Interviews

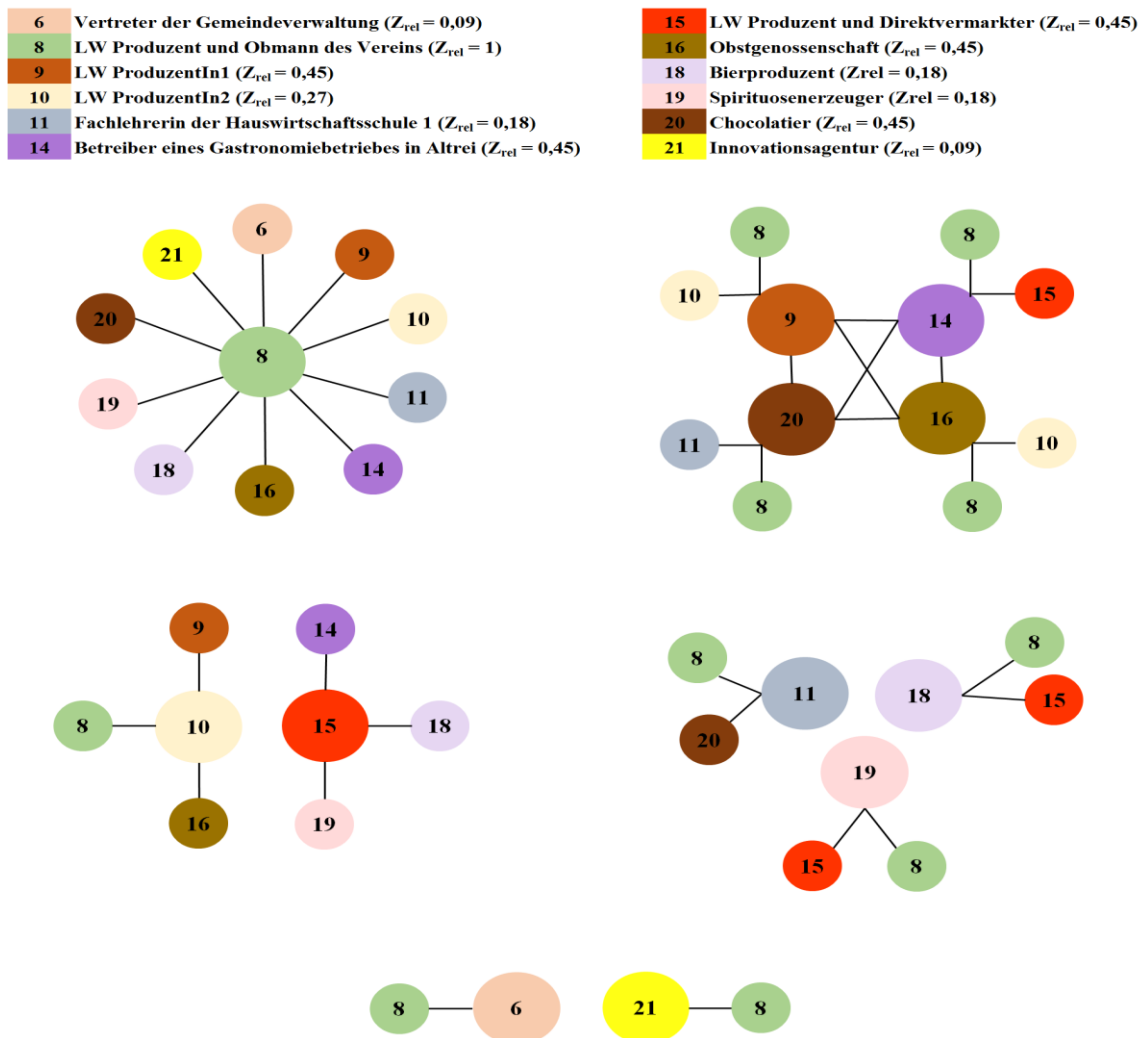
dieser Phase in seiner Gesamtheit dar.

Abbildung 20 zeigt die Teilsoziogramme der AkteurInnen dieser Phase der Entwicklung der Produktions- und Vermarktungsinitiative geordnet nach den verschiedenen Ebenen der Zentralität.

Die höchste Zentralitätsstufe nimmt nun allein der LW Produzent und Obmann des Vereins ein, was auf eine andauernde integrative Wirkung dieser Person und Rolle schließen lässt. Die nächste Ebene der Zentralität zeigt die direkten Verbindungen der AkteurInnen der vertikalen und horizontalen Entwicklungen des Netzwerkes aus Phase III, das sind die LW ProduzentIn 1, der Betreiber eines Gastronomiebetriebs in Altrei und die Obstgenossenschaft mit dem neu hinzugekommenen Chocolatier. Dieser bringt als ein Akteur der neuen vertikalen Produkt- und Marktentwicklungen sein Engagement in Fragen der Verpackung, der Vermarktung und der Produktentwicklung in das Netzwerk ein. Es zeigt sich auch, dass der Chocolatier über ein dichteres Netz direkter Verbindungen verfügt, als die anderen beiden neuen AkteurInnen der vertikalen Erweiterung des Netzwerkes, die über ein geringeres Ausmaß an direkten Verbindungen verfügen.

Die Soziogramme der dritten Ebene der Zentralität zeigen die direkten Kommunikationsverbindungen des LW Produzenten und Direktvermarkters und der LW ProduzentIn 2. Die direkten Verbindungen der LW ProduzentIn 2 liegen in der Vereinsstruktur und bei der Obstgenossenschaft. Demgegenüber ist zu erkennen, dass der LW Produzent und Direktvermarkter wenig Kontakt zu den im Verein zusammengeschlossenen AkteurInnen pflegte, was mit seinem Austritt aus dem Verein in Zusammenhang zu bringen ist – aber auch mit seinem besonderen Engagement in der Vermarktung. Im Rahmen seiner Vermarktungsaktivitäten hatte er direkte Verbindung zum Betreiber eines Gastronomiebetriebs in Altrei und zu Anfang der Ausdifferenzierungsphase auch noch zum Bierproduzenten und zum Spirituosenerzeuger. Diese Verbindungen wurden aber in Folge aufgegeben, als beide Veredelungsbetriebe Abnahmeverträge mit dem Verein für die Lieferung des „Altreier Kaffees“ unterzeichneten.

Abbildung 20: Soziogramme des sozialen Netzwerks der Ausdifferenzierungsphase – Darstellung nach Ebenen relativer lokaler Zentralität der AkteurInnen



Quelle: Eigene Darstellung nach den Informationen aus den Interviews

Diese Verbindungen und Entwicklungen spiegeln sich auch auf der nächsten Ebene der Zentralität aus der Perspektive des Bierproduzenten und des Spirituosenerzeugers, die jeweils neben ihrem direkten Kontakt mit dem LW Produzent und Obmann des Vereins in direkter Verbindung zum LW Produzent und Direktvermarkter standen – eben bis die beiden Veredelungsbetriebe begonnen hatten, den „Altreier Kaffee“ von der Obstgenossenschaft bzw. damit vom Verein der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer zu beziehen. Auf derselben Ebene der Zentralität befindet sich die Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 1, deren spezielle Situation in dieser Phase des Netzwerks in der Tatsache begründet liegt, dass sie den Chocolatier in das Netzwerk eingeführt hat.

Schließlich hält die regionale Innovationsagentur auf der letzten Stufe der Zentralität nur direkten Kontakt mit dem LW Produzenten und Obmann des Vereins. Sie ist damit zwar relativ gering in das Netzwerk eingebunden, ihr Hinzukommen als neue AkteurIn weist aber

darauf hin, dass der innovativen Entwicklung von Produktion und Vermarktung weiterhin eine gewisse Bedeutung beigemessen wird. Die bereits für die vorausgegangene Phase des Netzwerkes beobachtete Entwicklung, in der nicht mehr die Institutionalisierung in Land und Gemeinde im Vordergrund stand, sondern die Erreichung der Marktreife setzte sich nun fort. Ein wichtiger direkter Kontakt, der den Informationsfluss zur Gemeinde erhält, blieb aber zwischen dem LW Produzenten und Obmann des Vereins und dem Vertreter der Gemeindeverwaltung aufrecht.

Die Dichte des Netzwerks hat im Zuge der Ausdifferenzierung des Netzwerkes in zusätzliche verschiedene Produkt- und Marktbereiche weiter abgenommen und zwar auf 33 %. Weitere Gründe für eine Abnahme der Dichte sind die Spezialisierung eines Akteurs auf Direktvermarktung und die damit verbundene Reduktion der Kommunikation mit der Kernstruktur des Vereins. Zusätzlich hat die schwache Einbindung der neu hinzugekommenen regionalen Innovationsagentur ins Netzwerk zur geringeren Dichte beigetragen. Insgesamt hat sich das Netzwerk in der Ausdifferenzierungsphase strukturell verändert und geringfügig vergrößert (von 11 auf 12 AkteurInnen).

5.5. Resümee der AkteurInnen - ihre Einschätzung der Zukunftsaussichten

Die anfängliche Absicht der Initiative war die Erhaltung bzw. Wiederbelebung des Anbaus der Altreier Lupine und der regionalen Tradition, aus der Altreier Lupine ein Kaffeesurrogat herzustellen. In Folge wurde, über ein Kaffeesurrogat aus Altreier Lupine hinausgehend, eine Reihe von innovativen Produkten entwickelt. Bei deren Herstellung und Vermarktung sind unterschiedliche AkteurInnen bzw. Gruppen von AkteurInnen in Erscheinung getreten. Diese sind der **LW Produzent und Obmann des Vereins**, die **LW ProduzentIn 1**, die **LW ProduzentIn 2** und der **Betreiber eines Gastronomiebetriebes in Altrei**, die gemeinsam organisatorisch als Mitglieder des Vereins Produkte anbieten. Weiters sind dies **der LW Produzent und Direktvermarkter** und die Gruppe der beiden **gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen** aus dem Fleimstal sowie der Chocolatier aus Bayern.

In diesem Kapitel sollen ökonomische und außerökonomische Erfolge bzw. Misserfolge der Initiative aus Sicht der InterviewpartnerInnen dargestellt und auf deren Einschätzungen zur Zukunft des „Altreier Kaffees“ eingegangen werden.

In der Gruppe der **landwirtschaftlichen ProduzentInnen** herrschte die Meinung vor, dass ihnen der Anbau und Verkauf der Altreier Lupine bzw. des „Altreier Kaffees“ keinen großen ökonomischen Erfolg gebracht hatte. Dennoch sahen sie eine Reihe positiver Effekte der Initiative „Altreier Kaffee“: den Erhalt der Kulturpflanze und der Kulturlandschaft, die Weitergabe von Wissen an die Altreier Kinder und Jugendlichen, die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Wertschätzung von Altrei, der zunehmende Tourismus und die Werbeeffekte für andere Wirtschaftszweige in der Gemeinde.

Als Misserfolg bewerteten die landwirtschaftlichen ProduzentInnen, dass sich die Zahl der Mitglieder des Vereins der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer stark reduziert hatte und ein Großteil den Anbau der Altreier Lupine aufgegeben hatte. In den Interviews wurde kritisch angemerkt, dass sich die Altreier Bevölkerung insgesamt im Gegensatz zu den AkteurInnen der Produktions- und Vermarktungsinitiative nur wenig interessiere und mit dem "Altreier Kaffee" identifiziere, da dieser ein schlechtes Image hätte und gering geachtet würde. Das wurde als kontraproduktiv für den Erfolg der Initiative und für die regionale Entwicklung des Dorfes empfunden. In Bezug auf die Beteiligung der Altreier Bevölkerung an der Initiative "Altreier Kaffee" und bei Aktionen der Dorfentwicklung wurde kritisiert, dass nur wenige Menschen bereit gewesen wären, sich zu engagieren und ehrenamtlich mitzuarbeiten. Vielmehr hätte die

Initiative auch Neid zwischen Dorfbewohnern geweckt. Es wurde als Misserfolg betrachtet, dass das Dorfentwicklungsprogramm, das zusammen mit dem NeProValter Projekt "Altreier Kaffee" gestartet wurde, von der Altreier Dorfbewohner nicht angenommen wurde.

„[...] Wir hatten zusammen mit dem "Altreier Kaffee" auch ein Dorfentwicklungsprogramm gestartet aber daraus wurde leider nicht viel. Vor allem unser Obmann hat sich in den letzten Jahren sehr stark für das Dorf eingesetzt, damit mehr junge Leute dableiben. Der Obmann hat aber eingesehen, dass es sehr schwierig ist, die Mentalität von Menschen zu ändern.“ (K. Nr. 10)

Der **LW Produzent und Direktvermarkter** bezeichnet die Initiative "Altreier Kaffee" für sich und für das Dorf als erfolgreich. Wenngleich er über Umsatzrückgänge berichtete, die vor allem daraus resultierten, dass der Bierproduzent und der Spirituosenhersteller den "Altreier Kaffee" nicht mehr von ihm, sondern vom Verein beziehen würden, mit dem sie Abnahmeverträge abgeschlossen hatten. Der LW Produzent und Direktvermarkter zieht zudem aus dem "Altreier Kaffee" einen Zusatznutzen in dem er ihn als Werbemittel, für alle landwirtschaftlichen Produkte, die er auf seinem Hof produziert, einsetzt.

„[...] Für mich war der "Altreier Kaffee" hauptsächlich wichtig als Werbemittel.“ (K. Nr. 15)

Die Aussagen der drei in Phase IV in das Netzwerk eingetretenen **gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen** in Bezug auf Erfolg und Misserfolg bezogen sich primär nicht auf die regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ insgesamt, sondern auf ihre "Altreier Kaffee" Produkte. Der **Bierproduzent** sieht das Lupinenbier als Erfolgsfaktor für seinen Betrieb. Der Anteil des Lupinenbiers an der Gesamtproduktion betrug 2014 bereits 10% und soll noch ausgebaut werden. Für den **Spirituosenhersteller** ist der Lupinenlikör das meistverkaufte Produkt und hat demzufolge eine wichtige Stellung im Sortiment. Der **Chocolatier** hingegen war mit dem Verkauf der Lupinenschokolade und der Lupinenpralinen nicht zufrieden und hat die Lupinenpralinen wieder aus seinem Sortiment genommen und produziert die Lupinenschokolade nur noch auf Bestellung für die LW ProduzentIn 1.

Aus den Interviews mit den drei überregionalen gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen geht noch hervor, dass die Vermarktung von veredelten Produkten aus „Altreier Kaffee“ außerhalb der Region um Altrei hohe Anforderungen mit sich bringe, da diese nicht den gängigen Geschmacksvorstellungen entsprechen würden und nur mit Hilfe des Erzählens der Geschichte des „Altreier Kaffees“, dem Kunden nähergebracht werden können.

Was den Erfolg der Initiative „Altreier Kaffee“ insgesamt anbelangt, so billigten diese drei gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen in den Interviews der Initiative "Altreier Kaffee" zumindest einen bescheidenen wirtschaftlichen Erfolg in der Zukunft zu.

„[...] Also, mit dem richtigen Marketing und wenn nochmals ein paar Produkt-Test gemacht werden, dann könnte ich mir vorstellen, dass der "Altreier Kaffee" einen mittelmäßigen Erfolg hat.“ (K. Nr. 19)

Der vierte Akteur aus der Gruppe der gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen, der **Betreiber eines Gastronomiebetriebs in Altrei** ist der Ansicht, dass die Initiative "Altreier Kaffee" positive Auswirkungen auf Altrei und besonders auf seinen Betrieb hatte und berichtete im Interview, dass 80 % seiner Gäste positive Aussagen über den "Altreier Kaffee" und die damit zubereiteten Speisen tätigten. Als Misserfolg sieht auch er an, dass so viele AkteurInnen der Anfangsphase den Lupinenanbau wieder aufgegeben haben und dass die Altreier Bevölkerung geringes Interesse an Dorfentwicklungsmaßnahmen gezeigt habe.

Eine überwiegend positive Einstellung der InterviewpartnerInnen besteht in Bezug auf die Verwendung des "Altreier Kaffees" für die Erzeugung veredelter Produkte. So gab der Betreiber eines Gastronomiebetriebs in Altrei an, dass er in seinem Restaurant den "Altreier Kaffee" zur Herstellung von Nudelteigen, Süßspeisen, Halbgefrorenem, Creme Brule, Schokolade, Pralinen etc. verwende. Laut der Aussagen eines Interviewpartners würde ein weiterer Gastwirt aus Altrei ein Speiseeis aus "Altreier Kaffee" herstellen. Überregional hat „Altreier Kaffee“ Eingang in die Produkte Bier, Likör und Schokolade der überregionalen gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen des Netzwerkes gefunden. Außerdem gibt es in einem Interview eine Aussage dazu, dass der „Altreier Kaffee“ in überregionalen Restaurants in Südtirol (Eppan, Reischach, Gröden), im Trentino (Lavis) und sogar in Paris verwendet werde. Die letztgenannten Südtiroler, Trentiner und internationalen Restaurants treten in der Phase der Ausdifferenzierung lediglich vereinzelt als Abnehmer von Produkten auf und spielen in der Kommunikation des Netzwerkes vorerst keine Rolle. Sie werden daher auch in dieser Arbeit nicht als AkteurInnen des Netzwerkes angesehen. Nichtsdestotrotz drücken diese Aussagen einen gewissen Stolz der InterviewpartnerInnen auf den „Altreier Kaffee“ oder auch auf die Gemeinde Altrei und die eigenen Leistungen in der Initiative aus.

Von Seiten der **AkteurInnen aus Politik und Verwaltung** wurde die Initiative "Altreier Kaffee" als erfolgreich bezeichnet. Allen gemein war die Ansicht, dass diese zu einem größeren Bekanntheitsgrad der Gemeinde Altrei beigetragen habe und dadurch positive Effekte für das gesamte Dorf entstanden seien. Es herrschte auch die Ansicht vor, dass einige AkteurInnen der Initiative in finanzieller Hinsicht vom "Altreier Kaffee" profitieren würden.

„[...] Der Tagestourismus ist ziemlich mehr. Der Direktvermarkter mit dem Käse und der Lupinenproduzent mit den Führungen haben sicher profitiert. Der Bekanntheitsgrad von Altrei hat sich sehr gesteigert.“ (K. Nr. 6)

Der Lupinenanbau mit den im Mai und Juni blau blühenden Feldern hat den Aussagen der Befragten zufolge positiv zum ohnehin als besonders reizvoll und schön empfundenen Landschaftsbild Altreis beigetragen.

Die Bewertung des Geschmacks des Kaffeesurrogats durch die AkteurInnen der Initiative umfasst unterschiedliche Beurteilungen. Das Urteil, der "Altreier Kaffee" weise einen angenehmen Geschmack auf und sei ein guter Ersatz für Bohnenkaffee, steht der Meinung gegenüber, dass dieser kein Kaffee sei und man ihn deshalb nicht mit dem Bohnenkaffee vergleichen könne.

Die Produkte der AkteurInnen im Hinblick auf ihre Produktnamen und ihr Produktdesign stellen sich sehr heterogen dar. Auch die Stellung der Produkte im Gesamtsortiment der einzelnen AkteurInnen sowie die Bezüge zum Konzept der regionalen Identität weichen stark voneinander ab.

Im Zusammenhang mit der Wahl der Produktbezeichnungen der Produkte des Vereins der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer fällt auf, dass das „Altreier Lupinen Glück“, im Unterschied zu den drei Kaffeesurrogaten, nicht mehr den Dialektnamen von Altrei, also **Voltrui**, in der Produktbezeichnung trägt, sondern die offizielle Ortsbezeichnung **Altrei**. Der Begriff Voltrui als Dialektnamen von Altrei ist nur in Altrei selbst und in der engeren Umgebung von Altrei bekannt und gebräuchlich. Das lässt die Vermutung zu, dass bei der Wahl des ersten Produktnamens die regionale Identität der AkteurInnen eine große Rolle spielte. Aus den Interviews ging auch hervor, dass es den AkteurInnen des Vereins sehr wichtig war, im Produktdesign landschaftliche und kulturelle Aspekte von Altrei repräsentieren zu können.

„[...] Die Altreier haben, als es um die Vermarktung ging, genaue Vorstellungen vom Produktdesign gehabt und haben sich auch nicht mehr dreinreden lassen. Das war anscheinend ein sehr sensibler Aspekt. Bei allen anderen Bereichen waren sie beratungsoffener nicht beim Erscheinungsbild nach außen.“ (K. Nr. 3)

Die Wahl der Bezeichnung „Altreier Lupinen Glück“ für das neueste Produkt weist dann darauf hin, dass damit auf eine überregionale Vermarktung dieses Produkts abgezielt wurde. Weiter ist es so, dass die Kaffee-Ersatz-Produkte des Vereins der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer die Bezeichnung „Kaffee“ oder „Kaffee-Ersatz“ nicht direkt im Produktnamen führen. Der Ausdruck „Kaffee-Ersatz“ wird auf den Etiketten zwar verwendet, hat aber nur beschreibenden Charakter und ist nicht Teil der Produktbezeichnung selbst. Schließlich wurde für das Altreier Lupinen Glück, das erst 2013 erarbeitet wurde, ein anderes Produktdesign verwendet als für die drei Kaffeesurrogate, die 2009 auf den Markt gebracht wurden. In Zusammenhang mit der Nutzung der regionalen Identität in der Vermarktung muss also insgesamt die uneinheitliche Präsentation des Produktdesigns der vier Produkte des Vereins der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer identifiziert werden. Dies zeigt, dass die Darstellung der regionalen Identität von Altrei auf den Produkten ein kreativer Prozess ist, der möglicherweise noch nicht abgeschlossen ist.

Was den Ausblick auf die Zukunft der Initiative betrifft waren sich die meisten InterviewpartnerInnen einig, dass der „Altreier Kaffee“ auch in Zukunft produziert werden würde, allerdings vermutlich nur von einigen wenigen ProduzentInnen. Eine große ökonomische Bedeutung wird dem „Altreier Kaffee“ auch zukünftig nicht beigemessen. Eine mögliche Entwicklungsrichtung für das Netzwerk, die in den Interviews angesprochen wurde, ist eine weitere horizontale Erweiterung des Netzwerks in die Richtung der Slow-Food-Organisation².

6. Zusammenfassung und Diskussion der Entwicklung der Initiative anhand der theoretischen Grundlagen

Die ursprünglichen Ziele der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative "Altreier Kaffee" in Südtirol waren die Wiederbelebung des Anbaus der Altreier Lupine sowie der alten kulturellen Tradition, aus den gerösteten Samen der Pflanze ein Kaffeesurrogat zuzubereiten. Seit 1999 entwickelte sich die Initiative mit dazu kommenden AkteurInnen und innovativen Produkten Sektor übergreifend zu einem komplexen sozialen Netzwerk – sowohl differenzierend in den Agrar- und Ernährungssektor wie auch horizontal in Gastronomie und Tourismus.

Die vorliegende Diskussion bietet anhand der beschriebenen theoretischen Grundlagen eine Zusammenschau der für die Regionalentwicklung bedeutenden Aspekte dieser Entwicklung der Initiative. Zunächst wird die Entwicklung des sozialen Netzwerkes der Initiative anhand der Theorie der neo-endogenen Regionalentwicklung und des Aufbaus von Sozialkapital bzw. von Unterstützungsstrukturen diskutiert. Dabei werden die Rollen der AkteurInnen in der Initiative anhand der Theorie nach Art der Stimuli, die sie für die Initiative darstellen und nach dem Charakter der Effekte auf den Aufbau von Unterstützungsstrukturen in Initiative und Region kategorisiert. Im Anschluss folgt eine zusammenfassende Diskussion

² Slow-Food-Organisation: ist eine von Italien ausgegangene internationale Organisation die sich um die Erhaltung einer regionalen Küche bemüht und den Anbau und die Produktion von regionalen Lebensmitteln fördert.

von Motivation und Strategien der endogenen AkteurInnen. Das sind den Grundlagen der Regionalentwicklung entsprechend jene lokalen bzw. regionalen AkteurInnen, die ihre Ressourcen und Kenntnisse einbringen, um mit den Aktivitäten im Rahmen der Initiative mit ihren Produkten und Dienstleistungen ihre Bedürfnisse und jene der lokalen Bevölkerung zu decken. Eine Diskussion des Zusammenhanges und der Rückkoppelungsprozesse der regionalen Identität der endogenen AkteurInnen mit der Vermarktung und dem Regionsimage schließt das Diskussionspapier ab.

AkteurInnen, Art der Stimuli und Effekte auf Unterstützungsstrukturen

Jede/r lokale AkteurIn bringt als Mitglied einer Familie bzw. als Teil des Nachbarschafts- und Freundschaftsverbundes, aber auch als Mitglied eines Vereines oder einer anderen Gruppierung integrierende soziale Beziehungen in das Netzwerk ein. Das Netzwerk selbst stellt eine weitere solche Gruppierung dar. Die verschiedenen lokalen Netzwerke sind dann über die AkteurInnen der Initiative miteinander verbunden, sodass jede/r lokale AkteurIn sowohl über integrierende und auch verknüpfende soziale Beziehungen verfügt. Synergetische soziale Beziehungen verknüpfen die Initiative mit den Institutionen des politisch-administrativen Systems auf unterschiedlicher territorialer Ebene und mit AkteurInnen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen und Regionen. Das Wort Synergie bzw. synergetisch soll in diesem Zusammenhang besonders auf das Potenzial im Hinblick auf die Institutionalisierung der Initiative sowie auf die Möglichkeit der Übertragung von Ideen, Ansätzen und Innovationen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen und Regionen hinweisen.

Die unten stehende Tabelle 2 fasst die in der Wirkung für Initiative und Regionalentwicklung nach Stimuli und Unterstützungseffekten kategorisierten Rollen der in den jeweiligen Entwicklungsphasen des Netzwerks neu hinzugekommenen AkteurInnen zusammen. Zusätzlich gibt die Tabelle, falls zutreffend, an, in welcher Phase die AkteurInnen aus dem Netzwerk ausscheiden. Schließlich reiht die Tabelle die AkteurInnen in jeder Phase nach gleichen Ebenen der Zentralität in der Kommunikation dieser Phase.

Vor der Diskussion einzelner Aspekte der Entwicklungsphasen der Initiative ist insgesamt festzustellen, dass in jeder Phase der Entwicklung alle drei unterschiedlichen Stimuli – endogene, Stimuli aus der gesellschaftlichen Zwischenebene sowie aus übergeordneter, territorialer Ebene anzutreffen sind. Dem entsprechend, ist auch in jeder Phase das Potenzial für den Aufbau von Sozialkapital und Unterstützungsstrukturen durch die Kumulation von Integrations-, Verknüpfungs- und Synergieeffekten sehr hoch.

Die Saatgutbewahrerin bringt ihre Fertigkeiten und Fähigkeiten sowie ihren kleinen Bestand des Saatguts der Altreier Lupine als endogenes Startkapital in die Initiative. Die Hebung dieses Schatzes erfolgt aber in der Initiative durch Stimuli von außen: Die „Wiederentdeckung“ der Altreier Lupine und des Altreier Kaffees erfolgt durch eine zivilgesellschaftlich engagierte Einzelperson mit wissenschaftlichem Interesse. Sie ist logisch betrachtet eine Akteurin auf gesellschaftlicher Zwischenebene, einer Nichtregierungsorganisation gleichzuhalten. Diese Akteurin ist die Initiatorin des gesamten Prozesses. Sie stellt die indirekte Verbindung zwischen Saatgutbewahrerin und übergeordneter territorialer Ebene her.

Ein weiterer wesentlicher Impuls für die Entwicklung der Initiative kommt von der angesprochenen übergeordneten territorialen Ebene, nämlich dem Vertreter der Landesverwaltung. Die Agrarwissenschaftlerin und der Vertreter der Landesverwaltung sind damit diejenigen, die die entscheidenden Entwicklungsimpulse in der Initiativphase ausüben. Sie verkörpern auch beide als Akteurin und Akteur die im Hinblick auf Sozialkapital wichtigen Synergieeffekte des Netzwerks in der Initiativphase. Für die erfolgreiche Initiativphase der

regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ kann daher das Zusammentreffen endogenen Potenzials mit Stimuli in der Form von Synergien aus anderen gesellschaftlichen Ebenen als wesentliches Kriterium identifiziert werden.

Tabelle 2: Eintritt und Austritt von AkteurInnen des Netzwerkes - Stimuli - Unterstützungseffekte - Zentralität

Phase	in der jeweiligen Phase in das Netzwerk neu eintretende AkteurInnen						AkteurInnen der jeweiligen Phase des Netzwerkes, geordnet nach Ebenen der Zentralität in der jeweiligen Phase ²	
	AkteurIn ¹	Richtung der Stimuli			Unterstützungseffekte			falls zutreffend: Phase d. Ausscheidens aus dem sozialen Netzwerk
		endogen	Zwischenebene (NGO, Vereine, Berufsverbände, Beratung)	übergeordnete territoriale Ebene, andere Region	integrierend und verknüpfend	synergetisch		
I	Agrarwissenschaftlerin (1)		x			x	III	
	Saatgutbewahrerin (2)	x				x	II	
	Vertreter der Landesverwaltung (3)			x		x	III	
II	Gruppe der LupinenanbauerInnen (4)	x				x	III	
	Projektleiterin NeProValter (5)			x		x	III	
	Vertreter der Gemeindeverwaltung (6)	x		x		x		
	Land- und forstwirtschaftliches Versuchszentrum (7)		x			x	III	
III	LW Produzent und Obmann des Vereins (8)	x				x		
	LW ProduzentIn 1 (9)	x				x		
	LW ProduzentIn 2 (10)	x				x		
	Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 1 (11)		x			x		
	Fachlehrerin der Hauswirtschaftsschule 2 (12)		x			x	IV	
	Regionale Bäuerinnenorganisation (13)		x			x	IV	
	Betreiber eines Gastronomiebetriebes in Altrei (14)	x		x		x	x	
	LW Produzent und Direktvermarkter (15)	x				x		
	Obstgenossenschaft (16)	x				x		
Unternehmensberater (17)		x			x	IV		
IV	Bierproduzent (18)	x		x		x		
	Spirituosenerzeuger (19)	x		x		x		
	Chocolatier (20)			x		x		
	Innovationsagentur (21)		x			x		

Anmerkungen: I: Initiativphase, II: Produktentwicklungs- und Institutionalisierungsphase, III: Marktreifephase, IV: Ausdifferenzierungsphase;

¹ in Klammer: Kodierung der AkteurInnen für Interviews und Darstellung in der Netzwerkstruktur laut Tabelle 1;

² Die Zeilen stellen eine Reihung der AkteurInnen nach Ebenen ihrer Zentralität in der Kommunikation des Netzwerkes in der betreffenden Phase dar - beginnend mit der ersten Zeile als höchste Ebene der Zentralität; in einer Zeile werden jeweils AkteurInnen mit gleich hoher Zentralität in der Phase des Netzwerkes angegeben.

Quelle: Eigene Darstellung

Die sozialen Beziehungen der AkteurInnen in der Initiativphase können auch als Beginn des Prozesses der Institutionalisierung der Initiative im politisch-administrativen System betrachtet werden. Dieser setzt sich im Netzwerk schließlich in der Produktentwicklungs- und Institutionalisierungsphase vor allem durch die strukturelle Förderung im Rahmen eines EU-Projekts und durch die Einbindung der Gemeindeverwaltung in das Netzwerk fort, was schließlich auch zur Gründung des Vereines der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer in Phase III beiträgt. Die Vereinsgründung stellt sich als lokale Institutionalisierung des sozialen Netzwerkes der Initiative dar, wobei die Gemeindevertretung in den Verein integriert ist. Diese Institutionalisierungsprozesse sind auch an der Zentralität der entsprechenden AkteurInnen in der Kommunikation der ersten beiden Phasen der Entwicklung zu erkennen. Mit der

Vereinsgründung sind die Institutionalisierungsprozesse auf politisch-administrativer Ebene weitgehend abgeschlossen. Die für diese Prozesse zentralen AkteurInnen aus der gesellschaftlichen Zwischenebene und übergeordneter territorialer Ebene scheiden schließlich aus dem Netzwerk aus.

Neben der politisch-administrativen Institutionalisierung vollzieht sich ein weiterer Institutionalisierungsprozess, nämlich jener in den organisatorisch-technischen und rechtlichen Rahmen, der den AkteurInnen als Herausforderungen im Bereich der Rahmenbedingungen für Anbau, Produktentwicklung und Markteinführung gegenübertritt. Die in diesen Problemen in den Phasen II bis IV im Netzwerk aktiven Beratungseinrichtungen (land- und forstwirtschaftliches Versuchszentrum, Fachlehrerinnen der Hauswirtschaftsschule, Bäuerinnen-Organisation, Unternehmensberater und Innovationsagentur) werden der gesellschaftlichen Zwischenebene mit Potenzial für Synergieeffekte zugeordnet, da es diesen AkteurInnen nicht um die politisch-administrative Institutionalisierung, sondern um die Übertragung von Praktiken in Produktion, Organisation bzw. Vermarktung geht.

Ab Phase II bringen einige AkteurInnen das Potenzial sowohl für Verknüpfungs- und Integrationseffekte wie auch für Synergieeffekte ein, eine Kombination, die für den Aufbau von Unterstützungsstrukturen besonders wertvoll ist. So zeigt Tabelle 2 dieses Potenzial bei Stimuli und sozialen Beziehungen für den Vertreter der Gemeindeverwaltung, da er einerseits in die lokalen Netzwerke eingebunden ist, aber aus Sicht der Initiative auch dem übergeordneten politisch-administrativen System zuzuordnen ist. Der Betreiber eines Gastronomiebetriebes bringt endogenes Potenzial ein, bringt aber durch die überregionale Bedeutung des hoch zertifizierten Gastronomiebetriebs sowie der damit einhergehenden horizontalen Entwicklung des Netzwerks im Rahmen seiner sozialen Beziehungen auch das Potenzial für Synergieeffekte in das Netzwerk ein. Ähnliches ist für die beiden Produzenten aus dem Fleimstal in der Nachbarprovinz Trentino gültig (Bierproduzent und Spirituosenhersteller). Altrei und das Fleimstal sind trotz der dazwischen liegenden Provinzgrenze zwischen dem überwiegend deutsch sprachigen Südtirol und dem überwiegend italienisch sprachigen Trentino in historischer und naturräumlicher Betrachtung ein homogenes Territorium im Sinne der Regionalentwicklung. Aufgrund von Geschichte und lokaler Kultur haben die beiden Regionen sehr viel gemeinsam. Auch die Beschäftigungsstrukturen sind verflochten – so pendeln etwa viele Altreier und Altreierinnen zu einem Arbeitsplatz ins benachbarte Cavalese aus. Die territoriale Verflochtenheit zeigt sich in den Sichtweisen und Motivstrukturen der endogenen AkteurInnen auf beiden Seiten der Provinzgrenze. Die beiden Fleimstaler Produzenten bringen damit aus der Sicht des homogenen Territoriums endogenes, Provinzgrenzen überschreitendes lokales kulturelles Potenzial ein. Trotzdem ergeben sich aber genügend Unterschiede zwischen den Altreier und Fleimstaler Gegebenheiten und Auffassungen (z. B. bei den Komponenten regionaler Identität), um bei diesen im Netzwerk aktiven Fleimstaler Akteuren auch das Potenzial für Synergieeffekte für die Entwicklung der Initiative identifizieren zu können, insbesondere bei der Generierung von Innovationen.

Die Obstgenossenschaft bringt in Phase III ihr endogenes Potenzial in die Verarbeitung und Vermarktung ein. Der Verein der Lupinenkaffee Anbauer wird Mitglied der Obstgenossenschaft und die Zusammenarbeit beider Organisationen hat schließlich zur endgültigen Marktreife und zum Erhalt der Verkaufslizenz für die Produkte des Vereins geführt. Die Obstgenossenschaft ist in ihrer Rolle aber Dienstleisterin und, das zeigt die Netzwerkperspektive auf, die zentrale Rolle in der Kommunikation bleibt bei den landwirtschaftlichen ProduzentInnen. An dieser Stelle zeigt sich die Stärke der Netzwerkperspektive, die in der Analyse die Kommunikation zwischen den sozialen AkteurInnen und nicht zwischen den formalen Strukturen erforscht, denn man hätte die

Aktivitäten rund um den „Altreier Kaffee“ auch über die Obstgenossenschaft und ihre Mitglieder analysieren können. Die Analyse hätte dann eventuell auf der Ebene eines Mitglieds der Obstgenossenschaft geendet, nämlich beim Verein der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer. Wichtige endogene Akteure und Akteurinnen wären dann eventuell nicht aufgetreten bzw. in der Analyse außen vor geblieben, so z. B. der Direktvermarkter oder einzelne Vereinsmitglieder, die keine zentrale Funktion im Verein ausüben, oder etwa die überregionalen AkteurInnen aus dem Fleimstal, die dann als reine Abnehmer der Obstgenossenschaft erschienen wären.

Sind in Phase I die AkteurInnen, die Synergieeffekte einbringen, für den erfolgreichen Beginn der Initiative überhaupt verantwortlich und auch noch in Phase II mit ihren Rollen für die Institutionalisierung der Initiative in der Kommunikation zentral, so treten in den beiden weiteren Phasen jene AkteurInnen immer stärker ins Zentrum der Kommunikation, die endogene Potenziale verkörpern und an der Entwicklung der Produktion und der Produkte arbeiten. In Phase II sind diese AkteurInnen noch mit den pflanzenbaulichen Problemen beschäftigt und treten noch nicht als individuelle, die Entwicklung der Initiative steuernde AkteurInnen in den Vordergrund. Phase III der Entwicklung hingegen zeigt eine stark reduzierte Zahl an LupinenanbauerInnen und es kommt, zu einer bemerkenswerten Ausdifferenzierung von Handlungsweisen, Strategien und Innovationen in der verbleibenden Gruppe der endogenen AkteurInnen bei gleichzeitiger Übernahme der zentralen Kommunikationspositionen auf Ebene des Netzwerks. Die ProduzentInnen üben diese zentrale Rolle in der Kommunikation des Netzwerkes durchgehend bis zum Ende der Analyseperiode aus. Die Produktions-, Produktentwicklungs- und Vermarktungsagenda löst sozusagen die politisch-administrative Institutionalisierungsagenda ab, wenngleich auch der Weg der rechtlichen und organisatorischen Institutionalisierung parallel mit der Entwicklung von Produktion und vor allem Vermarktung weiterlaufen muss. Die Strategien und Aktivitäten der endogenen AkteurInnen stellen durch Produktinnovationen und -einführungen sowohl eine vertikale und durch die Professionalisierungsstrategie eines ursprünglich aus der Landwirtschaft stammenden Akteurs, der in der Folge der Beteiligung an der Initiative einen Gastronomiebetrieb eröffnet, auch eine horizontale und Sektor übergreifende Ausweitung des Netzwerkes der Initiative dar. Mit der vertikalen Ausdehnung des Netzwerkes erfolgt zugleich eine räumliche Ausdehnung des Netzwerkes über die Südtiroler Provinzgrenzen hinaus.

Motive, Strategien, Regionale Identität, Vermarktung und Regionsimage

Der zweite Diskussionskreis betrifft die Handlungsmotive und Strategien der AkteurInnen im Hinblick auf ihre Aktivitäten in der Initiative, den Zusammenhang der Elemente regionaler Identität mit der Vermarktung der Produkte sowie Rückkoppelungsprozesse mit Identität und Regionsimage. Diese Themen werden gemeinsam diskutiert, da die Handlungsmotive der AkteurInnen und damit in Zusammenhang die Strategien, die sie verfolgen eine wichtige Grundlage für die regionale Identität in Zusammenhang mit der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ sind. In dieser Diskussion stehen die endogenen, produzierenden AkteurInnen im Zentrum des Interesses. Dies aus mehreren Gründen: Zum einen, da sie es sind, die in der Region die Innovationen wesentlich (mit)generieren, Produkte vermarkten, Elemente ihrer regionalen Identität in diese Prozesse einbringen und in den Interviews über ihre Erfahrungen auch Rückkoppelungsprozesse auf Identität und Region beschreiben. Sie leben in der Region, als Bürgerinnen und Bürger haben sie eine Reihe von außerökonomischen Handlungsmotiven, die sowohl von der Entwicklung der Initiative, wie auch von Fragen ihrer regionalen Identität und ihren Wahrnehmungen zur Entwicklung von Dorf und Region nicht zu trennen sind. Schließlich hängt die Frage des Bestandes der Initiative mit der Entwicklung der lokalen Ressourcen und

damit der Situation der vorwiegend endogenen, produzierenden AkteurInnen zusammen. Bei der Beschreibung der InterviewpartnerInnen (vgl. Kapitel 4.2) wurde nicht nach Region sondern zwischen landwirtschaftlichen ProduzentInnen und gewerblichen VeredlerInnen und VermarkterInnen unterschieden. Die Diskussion des Kontextes und der Effekte wie Rückwirkungen der regionalen Identität erfordert hier eine andere Unterscheidung, nämlich zwischen den AkteurInnen in Altrei (vier landwirtschaftliche ProduzentInnen und ein gewerblicher Veredler und Vermarkter) und jenen im Fleimstal (zwei gewerbliche Veredler und Vermarkter). Die weitere Diskussion folgt dieser regionalen Unterscheidung, wobei besonders der Aspekt der unterschiedlichen gebietsmäßigen Ausdehnung der Elemente der regionalen Identität der AkteurInnen und der damit zusammenhängenden Effekte in der Vermarktung und im Regionsimage von Interesse ist.

Die Diskussion beginnt mit den ProduzentInnen in Altrei. Als Komponenten regionaler Identität sind bei den endogenen AkteurInnen in Altrei zunächst ihr Wissen über die Situation des Dorfes und die verschiedenen Aspekte der Geschichte des Altreier Kaffees zu nennen. So ist den Altreier AkteurInnen die ländliche Problemlage des Auspendelns eines großen Teils der erwerbstätigen Bevölkerung und die Ausdünnung der gewerblichen und öffentlichen Struktur der Gemeinde selbstverständlich bewusst. Damit in Zusammenhang wird sogar als ein Ziel für die Initiative geäußert, nämlich die Bevölkerung teilweise zum Dableiben zu bewegen bzw. über verschiedene Aktivitäten die Attraktivität Altreis zu erhöhen.

Diese Wissens- und Erfahrungskomponenten sowie und die auf Kultur, Natur und Landschaft bezogenen außerökonomischen Motivstrukturen der endogenen AkteurInnen können direkt als Elemente ihrer regionalen Identität gedeutet werden. Für die Beteiligung an der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ werden von den endogenen AkteurInnen in Altrei aus Landwirtschaft und Gastronomie folgende außerökonomischen Motive genannt: Die Erhaltung der Lupinenart und der Zubereitung des „Altreier Kaffees“, die Stärkung des Bewusstseins der Altreier Bevölkerung über die alten Praktiken im Ort, die Erhaltung und Pflege der mit der Lupine zusammenhängenden Elemente der Kulturlandschaft und der Kulturlandschaft insgesamt sowie der Anstoß einer die Landwirtschaft übergreifenden Entwicklung, die Kommunikation der Geschichte des „Altreier Kaffees“, sowie die Absicht, damit zur Dorfentwicklung beizutragen bzw. eine solche in Gang zu bringen und schließlich auch die Imagepflege für Altrei insgesamt. Die Stärke der außerökonomischen Motivation der Altreier AkteurInnen zeigt sich unter anderem darin, dass eine Bürgerversammlung und Veranstaltungen zu Geschichte und Botanik des Altreier Kaffees großes Interesse weckten und auch darin, dass eine lange Durststrecke bis zur Überwindung anbautechnischer Probleme überwunden werden musste. Sie zeigt sich auch darin, dass die landwirtschaftlichen AkteurInnen in der Marktreifephase ein Dorfentwicklungsprogramm insgesamt anstrebten, ihnen es also nicht nur um ihre landwirtschaftlichen Belange ging und schließlich auch darin, dass in kontroversiellen Diskussionen in Anlehnung an die historische und traditionelle Bezeichnung „Voltrui Kaffee“ dem Wort Voltrui als Element für die Bezeichnung der ersten Produkte der Vorzug gegeben wurde.

Bei keinem/keiner der endogenen AkteurInnen ist die Teilnahme an der Initiative im Rahmen eines Hofnachfolgeprozesses motiviert bzw. ist konnte auch kein ökonomisches Motiv direkt als Folge des Neuverhandelns von betrieblichen und privaten Rollen in den Haushalten insgesamt identifiziert werden. Die ökonomischen Motive der landwirtschaftlichen ProduzentInnen in Altrei liegen vor allem in der Ergänzung ihrer bisherigen Aktivitäten, um nicht in den außerlandwirtschaftlichen Nebenerwerb zu müssen, um die Produktpalette zu erweitern und um ein werbewirksames Zugpferd für das bereits erfolgte Engagement in der Direktvermarktung zu haben. Für die landwirtschaftlichen ProduzentInnen stellt damit der

Anbau der Lupine, die Verarbeitung und Vermarktung der Produkte eine landwirtschaftliche Professionalisierung durch extensive, nicht an der intensiven Produktion von Standardprodukten orientierte Diversifizierung dar. Darüber hinaus ist auch ein multiple Professionalisierung festzustellen: Sie weiten, im Rahmen einer durch das Engagement in der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative angestoßenen Aktivitätsspirale nicht nur ihr Produktsortiment insgesamt aus, sondern gehen teilweise auch zu einer aktiven, direkten Vermarktung über bzw. weiten diese im Zuge der Initiative aus. Was den ökonomischen Erfolg der Initiative betrifft, so überwiegt in der Gruppe der landwirtschaftlichen ProduzentInnen die Sichtweise, dass die Initiative keinen großen ökonomischen Erfolg gebracht hatte. Es geht aus den Interviews aber auch hervor, dass der ökonomische Erfolg bei den AkteurInnen, die sich in der Direktvermarktung und in der Gastronomie engagieren, besser gesehen wird.

Prinzipiell geht aus der Verwendung von Voltrui, Altrei oder Altreier Kaffee oder Altreier Kaffeersatz sowie einer Darstellung auf den Produktetiketten, welche die Kirche von Altrei vor einer hügeligen Landschaft zeigt, eine positive Nutzung der regionalen Identität für die Vermarktung hervor. Mit dem Abgehen vom Begriff Voltrui in der Produktidentität und der Verwendung des offiziellen Namens des Ortes Altrei, sowie mit einem eigenen Produktdesign eines Akteurs in Altrei zeigt sich in der Produktpalette insgesamt eine uneinheitliche Verwendung von Altreier Identitätselementen in der Vermarktung, sowohl was Produktbezeichnungen als auch Darstellungen auf den Etiketten betrifft.

Trotz dieser Uneinheitlichkeit kann für den Prozess und die Rückkoppelung zwischen regionaler Identität, Vermarktung und Regionsimage für die Altreier AkteurInnen positiv resümiert werden. Die Altreier AkteurInnen sehen im Vergleich zur Beurteilung des rein ökonomischen Ergebnisses der Initiative diese Aspekte auch in stärkerem Ausmaß als gegeben an. Als Effekte werden in diesem Zusammenhang insbesondere die Weitergabe von Wissen an die Altreier und Altreier Kinder, die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Wertschätzung von Altrei, der ansteigende Tourismus und die Werbeeffekte für andere Wirtschaftszweige der Gemeinde gesehen. Die Initiative schafft es, dass Altrei in Südtirol über den „Altreier Kaffee“ viel bekannter wird. Zum lokalen und teilweise auch Südtirol weiten Erfolg trägt insbesondere auch der, im Zuge der Entwicklung der Initiative eröffnete, Gastronomiebetrieb in Altrei bei. Sehr stark ist diesbezüglich der symbolische und auf die regionale Identität stärkend zurückwirkende Charakter dessen, dass mit dieser Eröffnung ein Prozess zumindest teilweise umgekehrt wird, den die interviewten AkteurInnen mit dem Auflassen von zwei Dorfläden, einer Tankstelle und eines Gasthauses beschrieben haben. Hier fand in Zusammenhang der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ eine sichtbare Gegenentwicklung zur Auflösung von Einrichtungen der Versorgung und Infrastruktur statt.

Als Befund für den Erfolg im Hinblick auf das Regionsimage, bzw. die regionale Identität in der Vermarktung kann auch der Stolz der InterviewpartnerInnen betrachtet werden und zwar darauf, dass in der Ausdifferenzierungsphase bereits vereinzelt als Abnehmer von Produkten überregionale Südtiroler und internationale Restaurants zur Verwendung des Altreier Kaffees in verschiedensten Speisen als Abnehmer auftreten.

Diese Erfolge der regionalen Identität von Altrei erreichen aber beim Versuch, ein Dorfentwicklungsprogramm zu starten, ihre Grenzen. Hier zeigt sich, dass es in einer Auspendlergemeinde schwer ist, die lokale nicht direkt in der Initiative aktive Bevölkerung zu gewinnen. Dementsprechend stößt die Initiative zum Teil auch auf Ablehnung, auch Neid wird in den Interviews genannt. Es ist zu vermuten, dass das Auspendeln den Menschen in der Region wenige emotionale und zeitliche Ressourcen lässt, sich an der Dorfentwicklung aktiv zu beteiligen. Ein lebensgeschichtlicher Schwerpunkt, nämlich die Arbeit, liegt dann doch

außerhalb der Region und, wie in den theoretischen Grundlagen erörtert, spielen räumliche Aspekte in Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit eine wesentliche Rolle in der regionalen Identität. Es kann also geschlossen werden, dass die Kohäsionswirkung der regionalen Identität im Hinblick auf die Initiative und das Netzwerk selbst, sehr stark ist, der Integrationswirkung der regionalen Identität in Altrei im Sinne der Erfassung breiterer Bevölkerungsschichten in der Entwicklung weiterer Initiativen oder in der Dorfentwicklung aber durch die allgemeine Problemlage Grenzen gesetzt sind.

Ähnlich wie der Betreiber des Gastronomiebetriebes in Altrei, bei dem „Altreier Kaffee als Ingredienz und Teil der Speisekarte wesentlich zu Bekanntheit und Beliebtheit des Gastronomiebetriebes beiträgt, schätzen auch die beiden Fleimstaler gewerblichen Veredler den ökonomischen Erfolg besser ein als die landwirtschaftlichen ProduzentInnen. Sie sehen vor allem die Werbewirksamkeit des „Altreier Kaffees“. Die Produkte aus und mit Altreier Lupine bzw. „Altreier Kaffee“ nehmen bei den Veredlern im Fleimstal teilweise einen relativ großen Teil des Umsatzes ein.

Die Fleimstaler Akteure weisen eine ähnlich starke regionale Identität wie die Altreier AkteurInnen auf. Die regionale Identität der Fleimstaler Akteure, des Bierproduzenten und Spirituosenerzeugers, unterscheidet sich aber territorial von jener der Altreier AkteurInnen. Naturgemäß steht bei den Fleimstaler Akteuren nicht der Ort Altrei im Zentrum, sie grenzen sich aber auch nicht davon ab, sondern verwenden dessen italienischen Namen Anterivo in ihren Produktbezeichnungen. Der territoriale Kreis der Fleimstaler Akteure umfasst ein größeres Gebiet, das Altrei und das Fleimstal, eventuell auch noch einen größeren Abschnitt der Alpen. Ihre außerökonomische Motivation weist wesentliche territoriale und kulturelle sowie auf den Naturraum bezogene Motive und damit Identitätselemente auf, die in der regionalen Identität dieser Akteure und den Vermarktungsstrategien eine Rolle spielen: Die Produkte mit Altreier Kaffee seien wertvoll, da es sich um Produkte „unseres Landes, unseres Bodens“ handle bzw. um „Essenzen der Dolomiten“, die besonderes Prestige verleihen. Der handwerkliche Bierproduzent konzentriert sich auf spezielle Produkte des Bodens und Landes, seinen territorialen Kontext beschreibt er mit der traditionellen und in der Bevölkerung des Fleimstals sehr präsenten, historischen Gemeinschaft der Magnifica Comunità del Val di Fiemme, einer Institution, die im Jahre 1111 n. Ch. das erste Mal urkundlich erwähnt wurde und die heute ein übergemeindlicher Zusammenschluss von 11 Gemeinden der Region Trentino Südtirol ist. Auf einen ebenfalls Gemeinden übergreifenden, aber noch größeren territorialen Kreis, bezieht sich die regionale Identität des Spirituosenerzeugers, der seine Produktion unter das Motto der Essenzen der Dolomiten stellt. Er verwendet für seine Spirituosen besondere Essenzen aus der Natur des Alpenraumes, der Dolomiten.

Die Fleimstaler Akteure empfinden eine starke nachbarschaftliche Verbundenheit mit Altrei. Sie weisen inhaltlich, ähnlich wie bei den Altreier AkteurInnen, ein starkes Bewusstsein für die botanische und historische Geschichte der Produkte auf, die bei der Vermarktung miterzählt werden müsse.

Die Fleimstaler Akteure nutzen den Regionalbezug in der Vermarktung sehr geschickt. So hat etwa der Spirituosenerzeuger auf den Etiketten des Lupinenlikörs eine App appliziert, welche die interessierten KonsumentInnen mittels Smartphone direkt auf die Seite des Vereins der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer führt. Der Eintritt der Fleimstaler Akteure brachte sehr große Synergieeffekte für die Initiative im Bereich der Produktinnovationen. Der Gewinn dieser beiden Akteure für die Initiative stellt sich insgesamt als sehr wertvoll dar, weil sie zur Integration eines größeren Kulturraumes beitragen. Die Synergieeffekte zwischen den Gebieten können dabei in Zukunft sehr groß sein. Die Initiative stellt hier einen bemerkenswerten Ansatz

für eine Provinzgrenzen überschreitende Reterritorialisierung durch Verknüpfung traditioneller Produkte bzw. von Innovationen auf der Basis traditioneller Produkte mit einem größeren Territorium dar, als es der Ort Altrei darstellt. Aus der Sicht der Regionalentwicklung ist hier die Integrationswirkung der regionalen Identität der Akteure über Provinzgrenzen als besonders relevant zu erachten.

Das Aufeinandertreffen der unterschiedlichen räumlichen Bewusstseinslagen ist einerseits sehr produktiv für die Entwicklung der Initiative, vor allem was die Produktinnovationen betrifft, andererseits führt dies aber auch zu einer zum Analysezeitpunkt noch inkonsistenten Lage bei Produktbezeichnungen und Vermarktungsstrategien. Die fehlende Einheitlichkeit in den Vermarktungsstrategien stellt sich aber, wie am Beispiel der unterschiedlichen räumlichen Ausdehnung der regionalen Identität gezeigt wurde, auch als kreativer Prozess in der Rückgewinnung der Beziehung zwischen Produkt und Territorium dar.

Bezeichnend für die Rolle der regionalen Identität in Zusammenhang mit der regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ ist die in den Interviews immer wieder geäußerte Tatsache, dass es sich bei „Altreier Kaffee“ um ein sehr erklärungsbedürftiges Produkt handelt, bei dem man die Geschichte – botanisch und historisch – miterzählen müsse. Das Erzählen dieses Produktes und damit das Einbauen der regionalen Identität in die Vermarktung funktioniert offensichtlich auf der territorialen Ebene von Altrei und auf der Ebene des Fleimstals gut. Dies hat in den Wahrnehmungen der interviewten AkteurInnen zu einem besseren kulturellen Image von Altrei beigetragen. Wie aus der Analyse der Interviews auch hervorgeht, zeigt sich darüber hinaus ein gewisser Rückkoppelungsprozess, indem sich die Aktivitäten der Produktions- und Vermarktungsinitiative "Altreier Kaffee“ zumindest teilweise positiv auf die regionale Identität der Altreier Bevölkerung ausgewirkt haben. Dieser Wahrnehmungen der endogenen AkteurInnen zum Rückkoppelungsprozess auf Regionsimage und regionale Identität wird in den Interviews der AkteurInnen aus Politik und Verwaltung bestätigt.

Insgesamt kann die Initiative gemessen an den Grundprinzipien endogener Entwicklung als Erfolg gelten. Auch der im Ansatz der neo-endogenen Regionalentwicklung beschriebene kumulative Rückkoppelungsprozess zwischen regionaler Identität, Markt und Regionsimage kann für die regionalen Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“ als zutreffend beschrieben werden. Die regionale Identität wird als eine wesentliche Triebkraft der Innovation, Produktion und Vermarktung der Produkte identifiziert. Die Kultivierung der regionalen Identität hat aber noch nicht die Stufe der in der Solidaritätsbildung in der Region insgesamt erreicht, die es ermöglichen würde, einen breiten Entwicklungspfad der Rückbesinnung auf lokales Wissen und lokale Kultur einzuschlagen. Die Initiative repräsentiert aber einen Weg der Reterritorialisierung, also der Rückgewinnung des Zusammenhanges von Produkt und Territorium.

Hier sei abschließend auch noch ein weiterer territorialer Kreis genannt, nämlich der noch größere regionale Rahmen Europa, den der Chocolatier aus Bayern mit Überlegungen für eine internationale Vermarktung der hoch qualitativen Produkte setzt. Die Teilnahme des Chocolatiers am Netzwerk im Sinne der Synergieeffekte, der Produktinnovation und des Reflektierens über die Identität als AltreierIn oder Fleimstaler ist eine wesentliche Bereicherung der Initiative. Nimmt man hier noch die Entwicklung dazu, dass in der bislang letzten Phase unter der Kundschaft der Initiative überregionale und internationale Restaurants zu finden sind, kann hier ein Zusammenspiel zwischen Bodenständigem und Kosmopolitischem identifiziert werden, ein Zusammenspiel, das für die regionale Identität mit dem Bewusstsein und Erkennen der Möglichkeiten und Potenziale der regionalen ländlichen Ressourcen wichtig ist.

Danksagung

Wir danken allen Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern aus dem sozialen Netzwerk der Initiative „Altreier Kaffee“ für die im Rahmen der Interviews erfolgte herzliche Aufnahme und für die guten und informativen Gespräche.

7. Literatur- und Quellenverzeichnis

7.1. Bibliografische Quellen

- ANTONI, C. M.** (2002): INTERREG gestern – heute – morgen. EU-Förderungen und deren Umsetzung am Fallbeispiel „BRIDGE – Lifeline Danube“. Wien: Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- BRUGGER, E. A.** (1985): Regionalwirtschaftliche Entwicklung: Strukturen, Akteure und Prozesse. Bern: Haupt Verlag.
- DAX, TH.; NIESSLER, R.; VITZTHUM, E.** (1993): Bäuerliche Welt im Umbruch. Entwicklung landwirtschaftlicher Haushalte in Österreich. Forschungsbericht Nr. 32 der Bundesanstalt für Bergbauernfragen. Wien: Eigenverlag.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION** (2006): Der Leader-Ansatz. Ein grundlegender Leitfaden. Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.
- GALTUNG, J.; O'BRIEN, P.; PREISWERK, R.** (1980): Self Reliance: A Strategy for Development. London: Bogle-L'Ouverture Publications.
- GRIESSMAIR, K.** (2015): Die regionale Produktions- und Vermarktungsinitiative „Altreier Kaffee“. Soziokulturelle Aspekte in der Südtiroler Regionalentwicklung. Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- HEINTZ, P.** (Hg.) (1983): Endogene Entwicklung: Wirklichkeit und Ideologie, Diessenhofen: Verlag Rüegger.
- HEISE, U.** (2002): Kaffee und Kaffeehaus. Die Geschichte des Kaffees. 2. Auflage. Frankfurt am Main und Leipzig: Insel Verlag.
- HEISTINGER, A.** (2000): Die Saat der Bäuerinnen: Saatgutgewinnung und Pflanzenzüchtung von Bäuerinnen in Südtirol; praktische Widersprüche zur professionellen Züchtung. Wien: Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- HEISTINGER, A.** (2001): Die Saat der Bäuerinnen. Saatkunst und Kulturpflanzen in Südtirol. Innsbruck: Studien Verlag Innsbruck, Edition Löwenzahn.
- HEISTINGER, A.** (2005): Altrei und sein Kaffee. Geschichte und Geschichten des Altreier Kaffees, der Kaffee-Surrogate und des Bohnenkaffees. Bozen: Autonome Provinz Bozen, Abteilung 22 für Land-, forst- und hauswirtschaftliche Berufsbildung.
- HEISTINGER, A.; PISTRICK, K.** (2008): Die blaue Blume von Altrei. Altreier Kaffee (*Lupinus pilosus* L.) kultiviert als Kaffee-Surrogat in Südtirol. Innsbruck: Studien Verlag Innsbruck.

- HENKEL, G.** (2004): Der Ländliche Raum. Studienbücher der Geographie. Stuttgart: Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung.
- HORLINGS, L. G.; MARSDEN, T. K. (2012):** Exploring the ‚New Rural Paradigm‘ in Europe: Eco-economic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda. In: European Urban and Regional Studies, 0, 1-17.
- JAROSZ, L.** (2000): Understanding agri-food networks as social relations. In: Agriculture and Human Values, 17, 279-283.
- LAMNEK, S.** (2008): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Weinheim: Beltz, PVU.
- LARCHER, M.** (2009): Haushaltsstrategien und langfristige Entwicklung landwirtschaftlicher Biobetriebe in Österreich. Eine Typologie der Betriebsentwicklung von 1991 bis 2004. Dissertationen der Universität für Bodenkultur Wien, Band 68. Wien: Guthmann-Petersen.
- LIENERT, J.; SCHNETZER, F.; INGOLD, K.** (2013): Stakeholder analysis with social network analysis provides fine-grained insights into water infrastructure planning processes. In: Journal of Environmental Management, 125, S. 134-148.
- LOWE, P.; MURDOCH, J.; WARD, N.** (1995): Networks in Rural Development: Beyond Exogenous and Endogenous Models. In: VAN DER PLOEG, J. D. & VAN DIJK, G. (Hrsg.): Beyond Modernization: The Impact of Endogenous Rural Development, Assen: Van Gorcum & Comp., S. 87-106.
- MAIER, G.; TÖDTLING, F.** (2002): Regionalentwicklung und Regionalpolitik. Regional- und Stadtökonomik 2. Wien/New York: Springer Verlag.
- MAYRING, P.** (1997): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 6. Auflage. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- MEGYESI, B.; KELEMEN, E.; SCHERMER, M.** (2011): Social Capital as a Success Factor for Collective Farmers Marketing Initiatives. In: International Journal of Sociology of Agriculture & Food, 18 (1), 89-103.
- MURDOCH, J.** (2000): Networks - a new paradigm of rural development? In: Journal of Rural Studies, 16. Elsevier Science Ltd. S. 407-419.
- OSTI, G.** (2000): LEADER and Partnerships: The Case of Italy. In: Sociologia Ruralis, 40, 2, S. 172-180.
- PLANCK, U.; ZICHE, J.** (1979): Land- und Agrarsoziologie. Eine Einführung in die Soziologie des ländlichen Siedlungsraumes und des Agrarbereichs. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- PRZYBORSKI, A.; WOHLRAB-SAHR, M.** (2013): Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- RAY, Ch.** (2000): The EU LEADER Programme: Rural Development Laboratory. Sociologia Ruralis, 40, 2, S. 163-171.

- RAY, Ch.** (2001): Culture Economies. Newcastle upon Tyne: University of Newcastle upon Tyne: Centre for Rural Economy.
- REED, M. S.; GRAVES, A.; DANDY, N.; POSTHUMUS, H.; HUBACEK, K.; MORRIS, J.; PRELL, CH.; QUINN, C. H.; STRINGER, L. C.** (2009): Who's in and why? A typology of stakeholder methods for natural resource management. In: Journal of Environmental Management, 90. Elsevier Science Ltd. S. 1933-1949.
- ROSSIER, R.** (2003): Rollenmodelle in der Landwirtschaft. Flexibilität in der Rollenteilung verbessert die Zukunftsperspektive des bäuerlichen Familienbetriebs. FAT-Berichte Nr. 600 der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik. Tänikon: Selbstverlag.
- SCHERMER, M.** (2009): Sozialkapital als Faktor für den Erfolg gemeinschaftlicher Vermarktungsinitiativen. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 18(1), 101-110.
- SCHERMER, M.; RENTING, H.; OSTINDIE, H.** (2011): Collective Farmers' Marketing Initiatives in Europe: Diversity, Contextuality and Dynamics. In: International Journal of Sociology of Agriculture and Food 18/1, S. 1 - 11.
- SCOTT, J.** (1991): Social network analysis: a handbook. London: Sage Publications.
- STÖHR, W.; TAYLOR, D. R.** (1981): Development from Above or Below? The Dialectics of Regional Planning in Developing Countries. New York/Brisbane/Toronto: John Wiley and Sons.
- STRAUB, J.** (2000): Identität als psychologisches Deutungskonzept. In: GREVE, W. (Hrsg.): Psychologie des Selbst. Weinheim. S. 279-301.
- TEUFL, C.; CLAUS, S.** (1998): Kaffee – Die kleine Schule. 1. Auflage. München: Zabert Sandmann GmbH Verlag.
- VAN DER PLOEG, J. D.** (2009): The New Peasantries. Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization. London: Earthscan.
- VOGEL, S.; WIESINGER, G.** (2003): Zum Begriff des bäuerlichen Familienbetriebs im soziologischen Diskurs. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 28 (1), S. 55-76.
- VOGEL, S.; LARCHER, M.; ENGELHART, R.** (2014a): Landwirtschaftliche BetriebsleiterInnen und Ehrenamt im Bezirk St. Pölten. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 23, 221-230.
- VOGEL, S.; LARCHER, M.; ENGELHART, R.** (2014b): Sozialkapital und Ehrenamt landwirtschaftlicher BetriebsleiterInnen im Bezirk St. Pölten, Niederösterreich. In: LARCHER, M.; OEDL-WIESER, T.; SCHMITT, M.; SEISER, G. (Hrsg.), Frauen am Land - Potentiale und Perspektiven, 263; StudienVerlag, Innsbruck, Wien, Bozen: 91-103.
- WEICHHART, P.** (1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation. In: MEYNEN, E., KOHLHEPP, G.; LEIDLMAIR, A. (Hrsg.):

Erdkundliches Wissen, Schriftenreihe für Forschung und Praxis, Heft 102, Stuttgart:
Franz Steiner Verlag.

WINTER, M. (2003): Geographies of food: agro-food geographies – making reconstructions. In: Progress in Human Geography, 27: 505-513.

WOOLCOCK, M. (1998): Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. In: Theory and Society, 27, 151-208.

7.2. Internetquellen

<http://www.alpine-space.org/neprovalter.html> (21.08.2014)
<http://www.provinz.bz.it/altreierkaffee/verwaltung/398.asp> (08.08.2012)
<http://www.provinz.bz.it/altreierkaffee/verwaltung/408.asp> (21.08.2012)
<http://www.provinz.bz.it/altreierkaffee/verwaltung/417.asp> (30.10.2014)
<http://www.gemeinde.altrei.bz.it/system/web/fakten.aspx?menuonr=218515999> (09.10.2012)
<http://www.ecoinform.de/> (13.01.2013)
<http://www.terra-nova.de/html/veranstaltungen/reisethemen/suedtirol/suedtirol.html>
(05/10/12)
<http://www.suedtirol.info/Reiseziele--Aktivitaeten/Suedtirols-Sueden/Altrei---San-Lugano---Truden.html> (11.11.2012)
<http://www.ecoinform.de/> (29.10.2014)
http://www.botanik-bochum.de/html/pflanzenbilder/Cichorium_intybus.htm (13.01.2013)
<http://hansaimporthaus.com/store/product/11892/Kneipp-Kathreiner-Malzkaffee/>
(13.01.2013)
<http://www.wildfind.com/pflanzen/lupine> (13.01.2013)
<http://www.birradifiemme.it/lupinus.asp> (30.09.2014)
<http://www.gemeinde.altrei.bz.it/system/web/zusatzseite.aspx?menuonr=219763272&detailonr=219798498> (30.09.2014)
<http://www.schokolade-manufaktur.de/gefuelle-schokolade.html> (30.09.2014)
<http://www.grappalones.it/> (28.03.2015)

7.3. Quellen der Abbildungen

Abbildung 1: THOMÉ, O. (1885): Flora von Deutschland Österreich und der Schweiz.

Abbildung 2: BONELLI, G. (1772): Hortus Romanus juxta Systema Tournefortianum, vol. 7: t. 15.

Abbildung 3: Autonome Provinz Bozen – Südtirol:

<http://www.provinz.bz.it/altreierkaffee/verwaltung/410.asp> (21.02.2016)

Abbildung 5: Altrei in Südtirol: <http://www.suedtirol.info/Reiseziele--Aktivitaeten/Suedtirols-Sueden/Altrei---San-Lugano---Truden.html> (21.02.2016)

Abbildung 6: Südtirol Karte: <http://www.terra-nova.de/html/veranstaltungen/reisethemen/suedtirol/suedtirol.html> (21.02.2016)

Abbildung 12: Produktprospekt der Altreier Lupinenkaffee-Anbauer:

<http://www.gemeinde.altrei.bz.it/system/web/zusatzseite.aspx?menuonr=219763272&detailonr=219798498> (21.02.2016)

Abbildung 15: „Lupinus – Birra artigianale al caffè di Anterivo“, Bier mit “Altreier Kaffee”:

<http://www.birradifiemme.it/lupinus.asp> (21.02.2016)

Abbildung 17: “Altreier Lupine” (Lupinenschokolade aus “Altreier Kaffee”):

<http://www.schokolade-manufaktur.de/gefuelle-schokolade.html> (21.02.2016)

BEREITS ERSCHIENENE DISKUSSIONSPAPIERE INWE

- DP-01-2004 Alison BURRELL: Social science for the life science teaching programmes
- DP-02-2004 Jože MENCINGER: Can university survive the Bologna Process?
- DP-03-2004 Roland NORER: Die Kompetenzverteilung auf dem Gebiet des Agrarrechts
- DP-04-2004 Leopold KIRNER, Stefan VOGEL und Walter SCHNEEBERGER: Geplantes und tatsächliches Verhalten von Biobauern und Biobäuerinnen in Österreich - eine Analyse von Befragungsergebnissen
- DP-05-2004 Thomas GLAUBEN, Hendrik TIETJE and Stefan VOGEL: Farm succession patterns in Northern Germany and Austria - a survey comparison
- DP-06-2004 Erwin SCHMID, Franz SINABELL: Implications of the CAP Reform 2003 for Rural Development in Austria
- DP-07-2004 Manuela LARCHER: Die Anwendung der Interpretativen Methodologie in der Agrarsoziologie
- DP-08-2004 Erwin SCHMID, Franz SINABELL: Multifunctionality of Agriculture: Political Concepts, Analytical Challenges and an Empirical Case Study
- DP-09-2004 Erwin SCHMID: Das Betriebsoptimierungssystem – FAMOS (FArM Optimization System)
- DP-10-2005 Erwin SCHMID, Franz SINABELL: Using the Positive Mathematical Programming Method to Calibrate Linear Programming Models
- DP-11-2005 Manfred WELAN: Die Heimkehr Österreichs - Eine Erinnerung
- DP-12-2005 Elisabeth GOTSCHI, Melanie ZACH: Soziale Innovationen innerhalb und außerhalb der Logik von Projekten zur ländlichen Entwicklung. Analyse zweier Initiativen im Distrikt Búzi, Mosambik
- DP-13-2006 Erwin SCHMID, Markus F. HOFREITHER, Franz SINABELL: Impacts of CAP Instruments on the Distribution of Farm Incomes - Results for Austria
- DP-14-2006 Franz WEISS: Bestimmungsgründe für die Aufgabe/Weiterführung landwirtschaftlicher Betriebe in Österreich
- DP-15-2006 Manfred WELAN: Wissenschaft und Politik als Berufe – Christian Brünner zum 65. Geburtstag
- DP-16-2006 Ulrich MORAWETZ: Bayesian modelling of panel data with individual effects applied to simulated data
- DP-17-2006 Erwin SCHMID, Franz SINABELL: Alternative Implementations of the Single Farm Payment - Distributional Consequences for Austria
- DP-18-2006 Franz WEISS: Ursachen für den Erwerbsartenwechsel in landwirtschaftlichen Betrieben Österreichs
- DP-19-2006 Erwin SCHMID, Franz SINABELL, Markus F. HOFREITHER: Direct payments of the CAP – distribution across farm holdings in the EU and effects on farm household incomes in Austria
- DP-20-2007 Manfred WELAN: Unwissenheit als Grund von Freiheit und Toleranz
- DP-21-2007 Manfred WELAN: Bernhard Moser, Regierungsbildung 2006/2007
- DP-22-2007 Manfred WELAN: Der Prozess Jesu und Hans Kelsen
- DP-23-2007 Markus F. HOFREITHER: The "Treaties of Rome" and the development of the Common Agricultural Policy
- DP-24-2007 Oleg KUCHER: Ukrainian Agriculture and Agri-Environmental Concern
- DP-25-2007 Stefan VOGEL, Oswin MAURER, Hans Karl WYTRZENS, Manuela LARCHER: Hofnachfolge und Einstellung zu Aufgaben multifunktionaler Landwirtschaft bei Südtiroler Bergbauern – Analyse von Befragungsergebnissen
- DP-26-2007 Elisabeth GOTSCHI: The "Wrong" Gender? Distribution of Social Capital in Groups of Smallholder Farmers in Búzi District, Mozambique
- DP-27-2007 Elisabeth GOTSCHI, Stefan VOGEL, Thomas LINDENTHAL: High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna
- DP-28-2007 Manuela LARCHER, Stefan VOGEL, Roswitha WEISSENSTEINER: Einstellung und Verhalten von Biobäuerinnen und Biobauern im Wandel der Zeit - Ergebnisse einer qualitativen Längsschnittuntersuchung
- DP-29-2007 Manfred WELAN: Der Österreich-Konvent – eine konstruktiv-kritische Zwischenbilanz
- DP-30-2007 Markus F. HOFREITHER: EU-Haushaltsreform und Agrarbudget - nationale Kofinanzierung als Lösungsansatz?
- DP-31-2007 Stefan VOGEL, Oswin MAURER, Hans Karl WYTRZENS, Manuela LARCHER: Exploring Attitudes Towards Multi-Functional Agriculture: The Case of Mountain Farming in South Tyrol
- DP-32-2007 Markus F. HOFREITHER, Stefan VOGEL: Universitätsorganisation und die intrinsische Motivation zu wissenschaftlicher Arbeit
- DP-33-2007 Franz WEISS: Modellierung landwirtschaftlichen Strukturwandels in Österreich: Vergleich einer Modellprognose mit den Ergebnissen der Strukturhebungen (1999-2005)
- DP-34-2007 Ambika PAUDEL, Stefan VOGEL: Community Forestry Governance in Nepal: A Case Study of the Role of Service Providers in a Community Forest Users Group.
- DP-35-2007 Karmen ERJAVEC, Emil ERJAVEC: Communication Strategies of EU Reporting: The Case of Adopting the European Union New Financial Perspective in Slovenia.
- DP-36-2008 Manfred WELAN: Kontinuität und Wandel der Zweiten Republik
- DP-37-2008 Manuela LARCHER, Stefan VOGEL: Haushaltsstrategien biologisch wirtschaftender Familienbetriebe in Österreich – Ergebnisse einer qualitativen Längsschnittuntersuchung
- DP-38-2008 Martin KNIPERT: Perspektiven für die agrarische Förderpolitik in Oberösterreich bis 2020 – Neueinschätzung wegen Preissteigerungen erforderlich?
- DP-39-2008 Theresia OEDL-WIESER: Rural Gender Studies in Austria – State of the Art and Future Strategies
- DP-40-2008 Christine HEUMESSER: Designing of research coalitions in promoting GEOSS. A brief overview of the literature
- DP-41-2009 Manfred WELAN: Entwicklungsmöglichkeiten des Regierungssystems
- DP-42-2009 Veronika ASAMER, Michael BRAITO, Klara BREITWIESER, Barbara ENENGEL, Rainer SILBER, Hans Karl WYTRZENS: Abschätzung der Wahrscheinlichkeit einer Bewirtschaftungsaufgabe landwirtschaftlicher Parzellen mittels GIS-gestützter Modellierung (PROBAT)
- DP-43-2009 Johannes SCHMIDT, Sylvain LEDUC, Erik DOTZAUER, Georg KINDERMANN, Erwin SCHMID: Using Monte Carlo Simulation to Account for Uncertainties in the Spatial Explicit Modeling of Biomass Fired Combined Heat and Power Potentials in Austria
- DP-44-2009 Manfred WELAN: Österreich und die Haydnhymne - Politische und kulturhistorische Betrachtungen
- DP-45-2009 Martin SCHÖNHART, Erwin SCHMID, Uwe A. SCHNEIDER: CropRota – A Model to Generate Optimal Crop Rotations from Observed Land Use
- DP-46-2010 Manuela LARCHER: Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring – Überlegungen zu einer QDA-Software unterstützten Anwendung
- DP-47-2010 Sonja BURTSCHER, Management and Leadership in Community Gardens: Two Initiatives in Greater Christchurch, New Zealand
- DP-48-2010 Franziska STRAUSS, Herbert FORMAYER, Veronika ASAMER, Erwin SCHMID: Climate change data for Austria and the period 2008-2040 with one day and km2 resolution
- DP-49-2010 Katharina WICK, Christine HEUMESSER, Erwin SCHMID: Nitrate Contamination of Groundwater in Austria: Determinants and Indicators
- DP-50-2010 Markus HOFREITHER, "Progressive Kofinanzierung" und GAP-Reform 2013
- DP-51-2011 Bernhard STÜRMER, Johannes SCHMIDT, Erwin SCHMID, Franz SINABELL: A modeling framework for the analysis of biomass production in a land constrained economy – the example of Austria

- DP-52-2011 Erwin SCHMID, Manuela LARCHER, Martin SCHÖNHART, Caroline STIGLBAUER: Ende der Milchquote – Perspektiven und Ziele österreichischer Molkeereien und MilchproduzentInnen
- DP-53-2012 Manuela LARCHER, Anja MATSCHER, Stefan VOGEL: (Re)Konstruktion von Selbstkonzepten am Beispiel Südtiroler Bäuerinnen – eine methodische Betrachtung
- DP-54-2013 Hermine MITTER, Mathias KIRCHNER, Erwin SCHMID, Martin SCHÖNHART: Knowledge integration of stakeholders into bio-physical process modelling for regional vulnerability assessment
- DP-55-2014 Martin KNIEPERT: Die (Neue) Institutionenökonomik als Ansatz für einen erweiterten, offeneren Zugang zur Volkswirtschaftslehre
- DP-56-2014 Johannes SCHMIDT, Rafael CANCELLA, Amaro Olímpio PEREIRA JUNIOR: Combing windpower and hydro-power to decrease seasonal and inter-annual availability of renewable energy sources in Brazil
- DP-57-2014 Johannes SCHMIDT, Rafael CANCELLA, Amaro Olímpio PEREIRA JUNIOR: An optimal mix of solar PV, wind and hydro power for a low-carbon electricity supply in Brazil
- DP-58-2015 Paul FEICHTINGER, Klaus SALHOFER: The Fischler Reform of the Common Agricultural Policy and Agricultural Land Prices
- DP-59-2016 Manuela LARCHER, Martin SCHÖNHART, Erwin SCHMID: Risikobewertung und Risikomanagement landwirtschaftlicher BetriebsleiterInnen in Österreich – deskriptive Befragungsergebnisse 2015
- DP-60-2016 Markus F. HOFREITHER: Dimensionen agrarpolitischer Legitimität

Die Diskussionspapiere sind ein Publikationsorgan des Instituts für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung (INWE) der Universität für Bodenkultur Wien. Der Inhalt der Diskussionspapiere unterliegt keinem Begutachtungsvorgang, weshalb allein die Autoren und nicht das INWE dafür verantwortlich zeichnen. Anregungen und Kritik seitens der Leser dieser Reihe sind ausdrücklich erwünscht.

The Discussion Papers are edited by the Institute for Sustainable Economic Development of the University of Natural Resources and Applied Life Sciences Vienna. Discussion papers are not reviewed, so the responsibility for the content lies solely with the author(s). Comments and critique are welcome.

Bestelladresse:

Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung
Feistmantelstrasse 4, 1180 Wien
Tel: +43/1/47 654 – 3660
Fax: +43/1/47 654 – 3692
e-mail: Iris.Richter@boku.ac.at

Download unter: http://www.wiso.boku.ac.at/h731_publicationen.html