

# Erfolgsfaktor Regionalität?

---

Peter Weichhart  
Institut für Geographie und Regionalforschung  
der Universität Wien

Tag der OÖ Lebensmittel, 9. Mai 2011





Ein starkes Ze



Regionalität & Nachhaltigkeit



Regionalitätspreis  
Tirol 2009



## Regionalität groß geschrieben

**G**roßen Wert auf Regionalität legt die Netze-Fleisch Handels-gmbH in Böheimkirchen (NÖ). „Wo immer es möglich ist, geben wir regionalen Partnern den Vorrang“, betont Geschäftsführerin Monika Netze-Roitner und fügt hinzu: „Die Vorteile liegen hier auf der Hand: regionale Partner sind oft flexibler, die Wege sind kürzer. Wir sparen daher

den Produkten Donaulandrind und Tullnerfelder Schwein. „Bei diesen Produkten liegt die gesamte Wertschöpfung in der Region, also von der Geburt der Tiere über die Aufzucht, Schlachtung und Zerlegung“, so die Geschäftsführerin. Wichtig bei regionalen Produkten sei, dass das Preisniveau nicht überhöht ist. „Der Endkunde legt großen

Regionalität beflügelt.

österreich wird regionale Qualität zum Großhandelspreis auch für Endkunden angeboten. „Wir sind auf den besten Standorten, in weiteren Filialen in Netze-Roitner.“

# „Megatrend Regionalität“

Salzburger Nachrichten, 01.04.2011



P287Regionalitaet02

# Was genau ist mit „Regionalität“ eigentlich gemeint?

---

Welche konkrete inhaltliche Bedeutung wird mit dem  
Wort angesprochen?

Eine Literaturanalyse zeigt, dass Einigkeit nur in zwei  
Punkten **besteht**:

- Bezug auf den Wortstamm „Region“;
- **H**at etwas mit Lebensmitteln und ihrer Produktion beziehungsweise Herkunft zu tun.

# „Regionalität“ als abstrakte Herkunftsbezeichnung?

Nahrungsmittel sind Elemente der physisch-materiellen Welt. Sie werden daher immer an bestimmten Orten produziert, sie sind durch eine definierte Produktionsposition in Raum und Zeit charakterisiert.

Verweist „Regionalität“ nur auf das Faktum, dass Nahrungsmittel notwendigerweise eine räumlich definierte Herkunft haben?

Das wäre trivial, denn **dies** trifft für alle Nahrungsmittel zu.

# „Regionalität“ als Verweis auf eine *konkrete* Herkunftsregion

Die Verwendung des Begriffes „Regionalität“ zur Kennzeichnung von Lebensmitteln macht also nur dann Sinn, wenn damit auf eine *konkrete* Herkunfts- oder Produktionsregion verwiesen wird.

Dadurch wird eine eindeutige Aussage über die *Herkunft* der Lebensmittel gemacht und *eine Verknüpfung der betreffenden Produkte mit dieser Region und deren Eigenschaften hergestellt.*

Welchen Sinn machen derartige Verweise, was ist ihr ökonomischer Nutzen?

# Marketing- und Konsumforschung:

## Country-of-Origin-Effekt:

Darunter versteht man die Nutzung positiv besetzter Imageelemente des Herkunftslandes für die „Positionierung und Bewerbung von Produkten und Marken“ (G. SCHWEIGER und G. SCHRATTENECKER, 2005, S. 98).

Kognitionspsychologischer Hintergrund: Imagetransfer  
(Schweizer Uhr)

# Spezialfall: „Region-of-Origin-Effekt“

---

Ein solcher Imagetransfer kann sich auch auf andere räumliche Einheiten beziehen (Stadt, Bundesland, Region, vgl. V. WAIDMANN, 2008, S. 15).

(Münchner Weißwurst, Tiroler Speck, Mattigtaler Forellen ...)

Warum sind derartige Effekte bedeutsam?

# Funktion einer „Schlüsselinformation“

In alltagsweltlichen Entscheidungssituationen sind Menschen notwendigerweise darauf angewiesen, Komplexität zu reduzieren. Es können nicht alle Informationen, welche für eine Entscheidung bedeutsam sind, genau abgewogen werden.

Deshalb werden oft nur so genannte „*Schlüsselinformationen*“ („cues“) genutzt. Dies gilt auch für Produktbewertungen und Konsumententscheidungen.

Empirische Forschungen haben gezeigt, dass das Produktmerkmal „Region-of-Origin“ eine derartige Schlüsselinformation darstellt.

# Funktion einer „Schlüsselinformation“

„Hat jemand eine positive Einstellung gegenüber einer bestimmten Region, so wird er auch dazu neigen, gegenüber den Produkten aus dieser Region grundsätzlich positiv eingestellt zu sein. Das Image einer Region prägt das Image der Produkte aus dieser Region und umgekehrt“  
(V. WAIDMANN, 2008, S. 10).

Welche Bedeutung haben Regionen in der alltäglichen Lebenswelt? Was genau versteht man eigentlich unter einer Region?

# Region – ein „schillernder Begriff“

„Region“ (Google): Ungefähr 888.000.000 Ergebnisse!

„Region“ ist ein Fachbegriff der Raumwissenschaften und der Regionalforschung. Es existieren unterschiedliche Konzepte des Begriffs, die sorgfältig unterschieden werden müssen.

Es gibt vier grundlegende Bedeutungsdimensionen, die für alle Konzeptvarianten Gültigkeit besitzen:

- „Region“ bezieht sich immer auf eine „Adressangabe“ und auf eine oder mehrere inhaltliche Eigenschaften.

(Ist nur eine „Adressangabe“ gemeint, spricht man von „Gebiet“.)

# Region – ein „schillernder Begriff“

- „Region“ bezieht sich immer auf einen „mittleren“ Maßstabsbereich. Eine Region ist größer als das kleinste und kleiner als das größte Element eines räumlichen Systems.
- Deshalb ist „Region“ ein *relationaler* Begriff. In Zusammenhang mit dem räumlichen System „Bundesland“ ist eine Region größer als eine Gemeinde, aber kleiner als das Land. Im Kontext „Europa“ wären die Alpen eine Region, bezogen auf das System „Erde“ ist der „Zirkumpazifische Raum“ eine Region.

Man kann also Mikro-, Meso- und Makroregionen unterscheiden.

# Region – ein „schillernder Begriff“

---

- Regionen sind räumliche Einheiten, die in der Regel von administrativen Grenzen *unabhängig* sind. Sie können also Staatsgrenzen oder Landesgrenzen schneiden (Ausnahme: normative Regionen, Territorien).

(Beispiele: Salzkammergut, Salzburger Zentralraum,  
Regio Basiliensis etc.)

# Inhaltliche Varianten des Regionsbegriffs

## 1.) Homogene Region (Ähnlichkeitsregion):

Gebiete, die in Bezug auf bestimmte Attribute Ähnlichkeiten aufweisen (Fremdenverkehrsregion, Bergbauregion)

## 2.) Funktionalregionen (Verflechtungsregionen)

Gebiete, in denen ausgeprägte funktionale Verflechtungen zwischen den Teilbereichen bestehen (Geld- und Warenströme, Pendlerbeziehungen, soziale Beziehungen, zentralörtliche Verflechtungen etc.). Es handelt sich hier meist um Stadt-Umland-Regionen.

(Oberösterreichischer Zentralraum, Salzburger Zentralraum, „Greater Vienna Region“ etc.)

# Inhaltliche Varianten des Regionsbegriffs

---

## 3.) Normative Region (Programmregion,)

Räumliche Gültigkeitsbereiche von Normen und Rechtsvorschriften (Euregios, Planungsregionen, Territorien)

## 4.) Lebensweltliche Regionen

Raumkonzepte der Alltagswelt auf regionaler Maßstabsebene.  
Beispiele: Waldviertel, Salzkammergut, Lungau, Allgäu, Toskana ...

Zwei Ausprägungsformen: Wahrnehmungsregion und  
Identitätsregion.

# Lebensweltliche Regionen

*Wahrnehmungsregionen* sind kognitive Konstrukte der Alltagswelt, die als ganzheitliche Denkstruktur die sozialen, kulturellen und ökonomischen Gegebenheiten, die landschaftlichen Charakteristika und die Bevölkerung des betreffenden Gebietes repräsentieren.

Zu *Identitätsregionen* werden sie dann, wenn Menschen sich selbst mit einer Wahrnehmungsregion identifizieren, sie gleichsam als „Projektionsfläche“ für die eigene Ich-Identität nutzen.

„Ich bin ein Innviertler“, „Ich bin eine Mühlviertlerin“

Die Folge: Loyalitäts- und Verantwortungsgefühle für die betreffende Region!

# „Raumbezogene Identität“

---

Die Verknüpfung von Ich- und Gruppenidentitäten mit bestimmten Orten oder Regionen wird als „raumbezogene Identität“ („place identity“) bezeichnet und von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen untersucht (Persönlichkeitspsychologie, Umweltpsychologie, Soziologie, Sozialgeographie etc.)

Der „Region-of-Origin-Effekt“ kann sich nur dann einstellen, wenn es sich bei der betreffenden Region für einen Konsumenten um eine Wahrnehmungs- oder Identitätsregion handelt.

Je differenzierter und positiver gefärbt die Wahrnehmung und je ausgeprägter der Identitätsbezug, desto wirksamer ist der Region-of-Origin-Effekt!

# Regionalität als Marketingkonzept

---

Beim Absatz regionaler Produkte ist grundsätzlich zwischen zwei Fällen zu unterscheiden:

- 1.) dem überregionalen Absatz,
- 2.) dem Absatz auf dem regionalen Markt („aus der Region – für die Region“).

Für den ersten Fall sollte die betreffende Region möglichst gut als Wahrnehmungsregion erkennbar sein und ein prägnantes und positives Image besitzen. Für den zweiten Fall ist zusätzlich eine *Identifikation mit der Region*, also eine mehr oder weniger ausgeprägt Ego-Bindung, hilfreich.

# Deutungsmuster von Konsumenten

Wie gehen Konsumenten mit der Regionalität von Nahrungsmitteln um? Welche Sinndeutungen verknüpfen sie mit dem Konsum regionaler Produkte?

„Unter spätmodernen Bedingungen werden Konsum und Produktion zu zentralen Instanzen sozialer Sinnstiftung“  
(T. FELGENHAUER, 2007, S. 47).

Für die folgenden Deutungsmuster und Motivationslagen müssen wir wieder nach dem überregionalen („ü“) und dem regionalen („r“) Markt unterscheiden (Überschneidungen möglich).

# Regionalität als Qualitätsversprechen

---

„Klasse statt Masse“

Regionalität wird als Verweis auf die Produkteigenschaft „hohe Qualität“ verstanden. Das Produkt wird als etwas Besonderes, oder gar Einzigartiges gesehen ( $\ddot{u} + r$ ).

„Für Feinschmecker und Genießer“

# Regionalität als Hinweis auf traditionelle Agrarkultur

---

„Handwerk statt Industrie“

Der Herkunftshinweis wird als Schlüsselinformation über die Art der Herstellung gedeutet. Landleben und bäuerliche Lebensform sowie deren überhöhende Idealisierung wirken als Wertungshintergrund ( $\ddot{u} + r$ ).

# Regionalität als Distinktionsmedium

„Ich als Kenner“, „Es ist mein Markenzeichen, etwas Besonderes zu konsumieren“.

Der Konsum regionaler Lebensmittel wird als Medium eingesetzt, die eigene Sonderstellung als Individuum zu präsentieren. „Seht her, ich unterscheide mich von anderen“.  
Regionalität der konsumierten Lebensmittel als Instrument der Habitus-Inszenierung (P. BOURDIEU, ( $\ddot{u}$  +  $r$ )).

# Regionalität als Versprechen von Nähe

---

„Produktion der kurzen Wege“

Regionalität wird als Hinweis auf kurze Transportwege und innerregionale Produktion sowie auf Frische interpretiert (*r*).

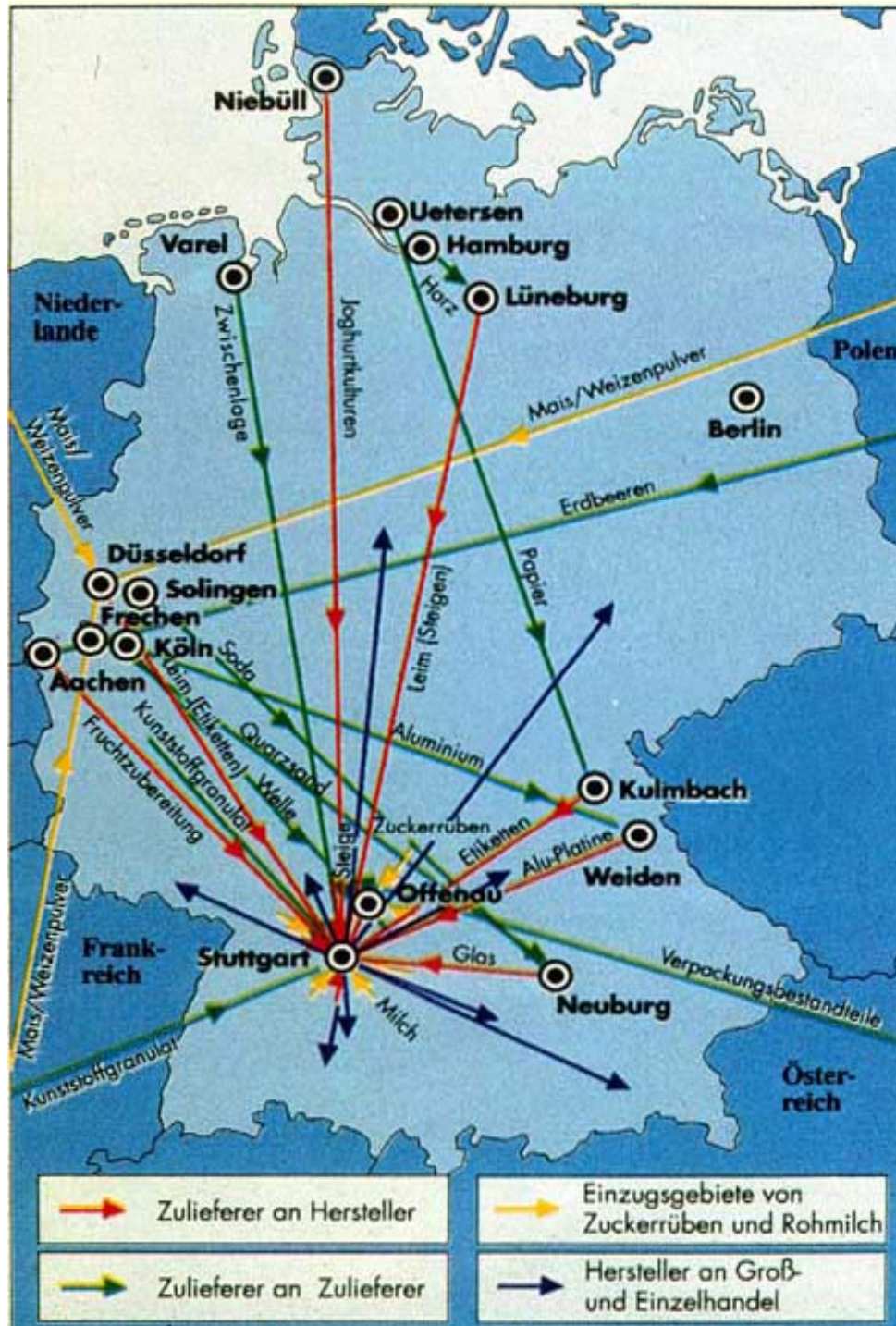
(Globalisierung, Global Sourcing und logistische Optimierung lassen diese Deutung in vielen Fällen jedoch als Illusion erscheinen.)

# Das Joghurt- Beispiel

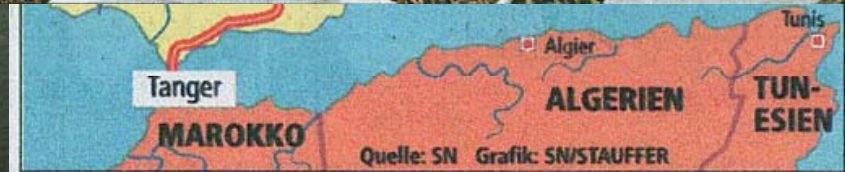
## Stoffstromanalyse



Joghurt eines Produzenten  
in Stuttgart



# Nordseekrabben in Norderney



# Regionalität als Nachhaltigkeitskriterium

---

„Regionale Lebensmittel sind ein Ausdruck ökologischer  
Lebensführung und Vernunft“

Der Konsum regionaler Produkte wird als Ausdruck und  
Konsequenz ökologischer Wertvorstellungen verstanden (*r*).

# Regionalität als Medium innerregionaler Solidarität

---

„Wir kaufen gerne unsere Produkte.“

Der Konsum von Produkten aus der „eigenen“ Region wird als Ausdruck innerregionaler und innerkollektiver Solidarität verstanden. Damit sollen auch die bäuerlichen Betriebe und Arbeitsplätze in der Region gestärkt werden (*r*).

# Regionalität als Element einer individuellen Heimatkonstruktion

„Ich kaufe regionale Lebensmittel, weil ich hier aufgewachsen bin und sie nach ‚Heimaterde‘ schmecken“.

Der Konsum regionaler Produkte ist Element einer ausdrücklichen Heimatverbundenheit. Die bewusste Kultivierung regionaler Ess- und Trinkgewohnheiten (als Bestandteil der Regionalkultur) wird als Element einer Verknüpfung von Ich-Identität und Region eingesetzt (*r*).

Die verschiedenen Deutungsmuster von Regionalität können natürlich auch in Kombination wirksam werden, die Grenzen zwischen ihnen sind fließend.

# Fazit:

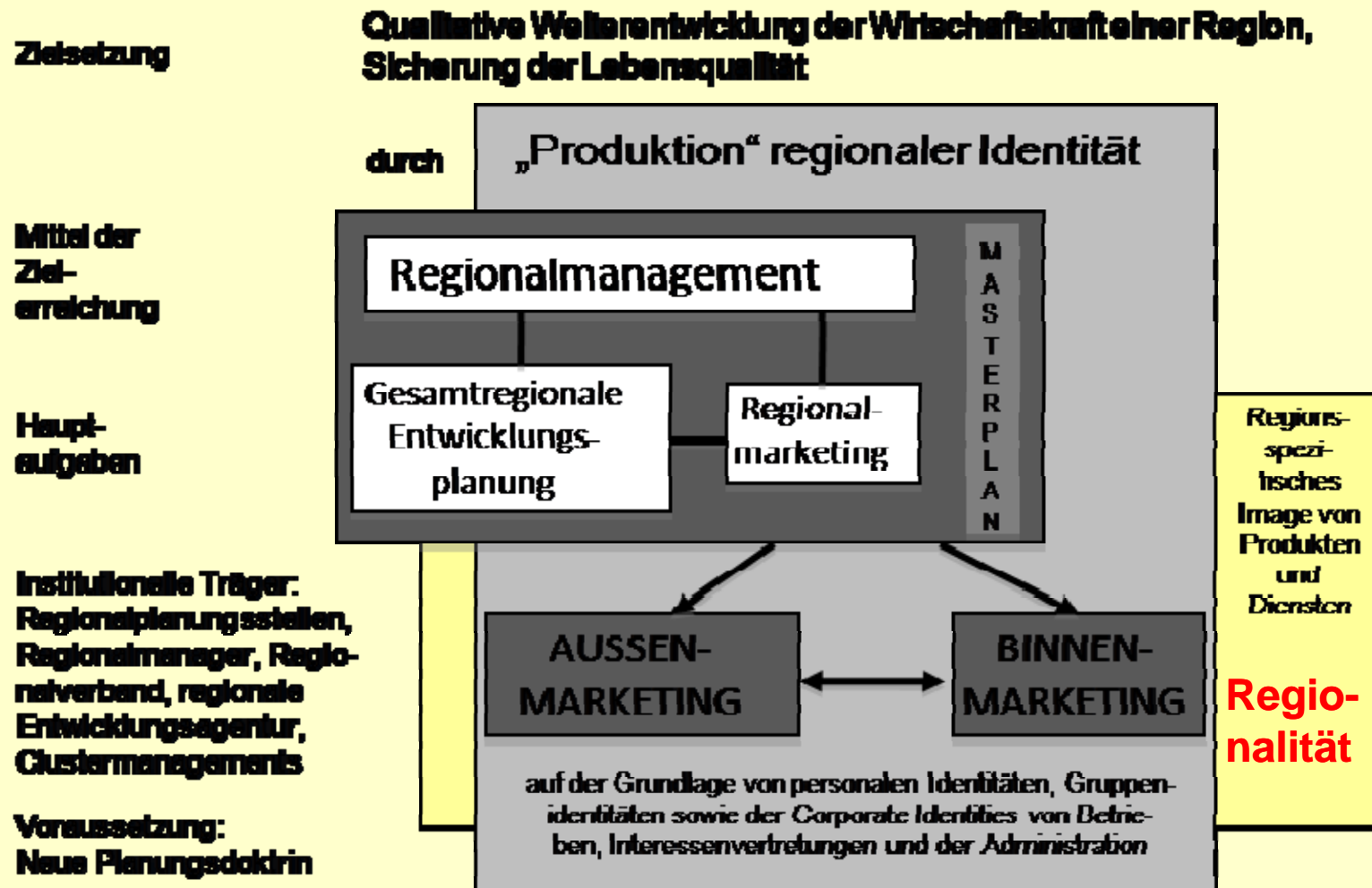
---

Regionalität von Lebensmitteln ist zweifellos ein probates Konzept der regionalen Wirtschaftsförderung und Regionalentwicklung:

1.) Regionalität ist ein Schritt in Richtung auf nachhaltige Produktionsstrukturen, entspricht dem Trend zu einer Regionalisierung von Lebenswelt und Ökonomie und fördert die Ausbildung und Festigung von Regionalkultur.

2.) Als Marketingkonzept gründet die Wirksamkeit von Regionalität auf dem Phänomen der raumbezogenen Identität, das als anthropologische Grundkonstante angesehen werden kann.

# Möglichkeit der Integration in die Vision einer „Neuen Regionalplanung“



# Der Erfolgsfaktor Regionalität !