



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

# Regionalprodukte im Parc Ela: Untersuchung bestehender Vermarktungsstrukturen für die Lancierung eines neuen, regionalen Lebensmittelnetzwerks

GEO 511 Master's Thesis

**Author**

Joshua Stoffel  
17-703-406

**Supervised by**

Prof. Dr. Norman Backhaus

**Faculty representative**

Prof. Dr. Norman Backhaus

26.01.2024

Department of Geography, University of Zurich

Universität Zürich  
Mathematisch-naturwissenschaftliche Fakultät  
Geographisches Institut

# Regionalprodukte im Parc Ela

Untersuchung bestehender Vermarktungsstrukturen für die  
Lancierung eines neuen, regionalen Lebensmittelnetzwerks

Masterarbeit von Joshua Stoffel

Betreut durch:  
Prof. Dr. Norman Backhaus



## Zusammenfassung

Der Parc Ela im Kanton Graubünden ist geprägt von Landwirtschaft und Tourismus. Obwohl diese Voraussetzungen optimal für eine ausgeprägte Regionalvermarktung wären, verlässt ein Grossteil der produzierten Güter den Naturpark. Aufgrund mangelnder Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen hat sich der Verein Parc Ela entschlossen, mit einem Regionalprodukt Netzwerk die Wertschöpfung im Park zu erhöhen und in der Region zu behalten. Die Umsetzung erfolgt als *Projekt zur regionalen Entwicklung (PRE)*, ein Förderinstrument des Bundes. Das Projekt wird über mehrere Jahre realisiert und dabei von Bund und Kanton unterstützt (PRE Trägerschaft, 2021). Die verfolgten Ziele entsprechen den Charakteristiken eines alternativen Lebensmittel- oder Ernährungsnetzwerk (AFN). Kurze Wertschöpfungsketten, regionale Vermarktung oder nachhaltige und familiäre Landwirtschaftsbetriebe zeichnen solche AFN aus (Jarosz, 2008: 232-235). Ein Aufbau eines alternativen Lebensmittelnetzwerk ohne die Mithilfe von Akteuren aus dem konventionellen Lebensmittelsystem ist im Parc Ela aber nicht möglich. Bestehende Vermarktungsstrukturen müssen eine bedeutende Rolle in diesem Netzwerk einnehmen. Eine Tatsache die nicht nur dieses AFN sondern auch zahlreiche andere solcher aus der Literatur vereint. Dabei wird von einer alternativ-konventionellen Hybridität gesprochen (Le Velly, 2019). Die Analyse des Regionalprodukt Netzwerk mithilfe der Akteur-Netzwerk-Theorie, sowie die Betrachtung des AFN als agencement wiesen diese beiden Arten von Akteuren aus und konnten deren Einfluss auf das Netzwerk und umgekehrt aufzeigen. Es hat sich gezeigt, dass zum jetzigen Zeitpunkt der Einfluss eines AFN auf die Akteure klein ausfällt. Umgekehrt verstärken das Zusammenspiel und die Wechselwirkung zwischen konventionellen und alternativen Akteuren im Netzwerk die Hybridität.

Ferner wurde die Rolle des Naturparks in diesem Projekt untersucht. Auch wenn für die Umsetzung eines solchen Projektes keine Institution wie ein Naturpark benötigt wird, hat dessen Unterstützung einige Vorteile. Insbesondere die verfügbaren finanziellen Mittel bieten Sicherheit. Die Subventionen durch Bund und Kanton ermöglicht unter anderem die Festanstellung von Fachpersonal, die sich einem solchen Projekt annehmen können. Das gewährleistet nicht nur mehr Knowhow, sondern auch eine gewisse Kontinuität. Des Weiteren bildet der Park eine geographische und soziale Einheit. Dies vereinfacht nicht nur die Definition der Projektparameter, sondern kann durch die Verbundenheit der Lokalbevölkerung zu mehr Motivation führen. Für die Implementierung eines AFN in anderen Naturparks wurden mehrere Schritte definiert. Neben einer Notwendigkeit für Regionalvermarktung von Angebot- und Nachfrageseite, müssen beteiligte Personen bereit sein, finanzielle und personelle Mitarbeit zu erbringen. Das Projekt muss klare Ziele verfolgen und bei einer langen Umsetzungsdauer sollten Meilensteine den Fortschritt vermitteln. Schliesslich soll ein Instrument gewählt werden, in dessen Rahmen ein solches Vorhaben umsetzbar ist. Der Fokus in dieser Arbeit lag auf dem Förderinstrument PRE. Mithilfe von Austauschplattformen können Naturparks (oder andere Regionen) dabei unterstützt werden, ein passendes Umsetzungsinstrument zu finden.

# Danksagung

Ich bedanke mich bei allen Personen, die mich bei der Entstehung dieser Arbeit unterstützt haben. Mein Dank gilt insbesondere

Meinem Betreuer, Prof. Dr. Norman Backhaus, für seine hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik während des Entstehungsprozesses dieser Arbeit.

Dr. Heidrun Moschitz vom Verein Parc Ela, die mir während meiner Forschung im Park zur Seite stand, mir die Teilnahme am PRE ermöglichte und ausführliche Informationen zur Verfügung stellte.

Allen Teilnehmer:innen meiner Befragung. Mit ihrer Offenheit und Bereitschaft sich meinen Fragen zu stellen, haben sie diese Forschung überhaupt erst ermöglicht.

Meiner Familie, die nicht nur meine Arbeit kontrollierten, sondern mich während des ganzen Studiums unterstützt haben.

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	7
1.1.	Fragestellung .....	8
1.2.	Aufbau der Arbeit .....	8
2.	Parc Ela.....	9
2.1.	Geografie des Parkes .....	9
2.2.	Eigenschaften und Aufgaben eines regionalen Naturparks .....	10
2.3.	Geschichte des Parc Ela .....	11
2.4.	Finanzierung des Parc Ela.....	12
3.	Projekte zur regionalen Entwicklung.....	14
3.1.	Grundlagen von PRE .....	14
3.2.	Ablauf von PRE.....	16
3.3.	PRE Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela.....	17
3.3.1.	Ausgangslage.....	17
3.3.2.	Projektaufbau.....	18
3.3.3.	Ziele .....	20
3.3.4.	Bisherige Entwicklungen .....	21
4.	Theoretische Grundlagen .....	23
4.1.	Alternative Food Networks .....	23
4.1.1.	Industrial Food System .....	24
4.1.2.	Alternative Lebensmittelnetzwerke .....	25
4.2.	Akteur-Netzwerk-Theorie .....	29
4.3.	Agency.....	30
4.4.	Agencements .....	32
4.4.1.	Market Agencements.....	33
4.4.2.	Fisch-AMAP .....	35
4.4.3.	Analyse der Fisch-AMAP.....	36
5.	Methoden .....	37
5.1.	Qualitative Methoden.....	38
5.2.	Sampling .....	39
5.3.	Interviews.....	41
5.4.	Beobachtung.....	43
5.5.	Qualitative Inhaltsanalyse .....	44
6.	Ergebnisse.....	46
6.1.	Interviews.....	46
6.1.1.	Ausgangslage.....	46
6.1.2.	Teilnahme an lokaler Vermarktung (PRE).....	47
6.1.3.	Bedeutung Testverkauf.....	49
6.1.4.	Bewertung Testverkauf .....	50
6.1.5.	Anschluss an Testverkauf.....	50
6.1.6.	Konkurrenz .....	52
6.1.7.	Richtlinien .....	55
6.1.8.	Saisonalität .....	57
6.1.9.	Trägerschaft .....	60

6.1.10.	Unterschiede zum 'Bisherigen' .....	62
6.1.11.	Allgemeine Erwartungen .....	64
6.2.	Beobachtungen.....	66
7.	Diskussion .....	69
7.1.	Agencement Regionalproduktenetzwerk .....	69
7.1.1.	Attachements.....	69
7.1.2.	Professionals .....	71
7.1.3.	Devices .....	72
7.2.	Hybriditäten .....	78
7.2.1.	Hybrides Kollektiv.....	78
7.2.2.	Lokal-Globale Hybridität .....	79
7.2.3.	Alternativ-Konventionelle Hybridität.....	81
7.3.	Rolle des Naturparks .....	85
8.	Fazit .....	87
8.1.	Forschungsfragen .....	87
8.2.	Methoden und Theorie.....	93
9.	Literatur.....	96
10.	Anhang .....	107
10.1.	Interviewleitfaden Produzent:innen.....	107
10.2.	Interviewleitfaden Hotellerie/Gastronomie .....	109
10.3.	Interviewleitfaden Detailhandel .....	111
10.4.	Interviewfragen PRE Val Müstair.....	113
10.5.	Interviewfragen PRE Valposchiavo .....	115

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Gebiet (grün) des Parc Ela .....	10
Abbildung 2: Aufteilung der Finanzierungsquellen des Parc Elas.....	13
Abbildung 3: PRE in der Schweiz.....	15
Abbildung 4: Die fünf Phasen bei der Erarbeitung und Umsetzung eines PRE.....	16
Abbildung 5: Projektaufbau PRE Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela .....	19
Abbildung 6: Zeitliche Übersicht des PRE.....	21
Abbildung 7: Regale mit Regionalprodukten in Läden während des Testverkaufs im Sommer 2023 .....	22
Abbildung 8: Elemente und Ablauf eines Ernährungssystems .....	24
Abbildung 9: Beispiele für AFNs mit kurzen Wertschöpfungsketten .....	27
Abbildung 10: Dimensionen von 'Alternativität'.....	28
Abbildung 11: Bei G3 sind regionale Zulieferbetriebe auf einer Wand mit Name, Produkten, Adresse und Öffnungszeiten ersichtlich.....	56
Abbildung 12: Die mögliche Organisation des Vereins mit dem Vorstand als Trägerschaft des gesamten PRE.....	71
Abbildung 13: Die Zusammensetzung der Kommission Regionalvermarktung .....	71

# 1. Einleitung

Regionale Produkte erfreuen sich heutzutage einer grösseren Beliebtheit als noch vor einigen Jahren. Damit verbundene Aspekte wie Nachhaltigkeit, Frische oder fairer Lohn bewegen Konsument:innen dazu, sich vermehrt für solche Produkte zu entscheiden. Auch der höhere Preis wird dabei in Kauf genommen (Altgeld et al., 2022). Für Produzent:innen ist eine regionale Vermarktung trotz Trend jedoch häufig mit einem zusätzlichen Aufwand verbunden (Knuck, 2020: 42). Dies betrifft aber nicht nur die Vermarktung auf dem eigenen Hof oder im Dorfladen. Auch bei der Vermarktung über Detailhandelskonzerne wie Migros oder Coop müssen die Produkte zuerst bestimmte Vorgaben erfüllen und zertifiziert werden (Coop, o. J., Zugriff: 17.01.2024; Migros, o. J., Zugriff: 17.01.2024). Es scheint nicht verwunderlich, dass der Marktanteil von Regionalprodukten noch im einstelligen Prozentbereich liegt (Böhler, 2022, Zugriff: 03.01.2024). In einer deutschen Studie aus dem Jahr 2018 waren viele Produzent:innen der Meinung, dass der Verkauf an den klassischen Detailhandel für sie nachteilig ist. Kleinere oder alternative Absatzkanäle seien für ihre eigenen Produkte besser geeignet, da dort höhere Kosten oder Saisonalität eher in Kauf genommen werden (Schütz et al., 2019: 9-11). Betrachtet man aber die Ausgaben der Schweizer Haushalte und ordnet sie nach Verkaufskanal, zeigt sich die Schwierigkeit, eine lukrative Vermarktung über kleine Absatzkanäle (z.B. Dorfladen oder lokale Käserei) zu betreiben. 2021 gingen gerade mal 6.1% der Ausgaben (1.8 Mia. CHF) an den gewerblichen Detailhandel (Bäckerei, Metzgerei, Molkerei etc.). Mit 76.8% und einem Lebensmittelumsatz von 22.9 Mia. CHF liegt der klassische Detailhandel (Migros, Coop, Volg etc.) auch weit vor den Discountern Aldi, Denner und Lidl (17.1%; 5.1 Mia. CHF) (BLW, 2021, Zugriff: 05.01.2024).

Dass auch Grossverteiler wie Migros oder Coop regionale Produkte in ihren Filialen verkaufen, ist eine positive Entwicklung. Dennoch geraten solche Regionallabels immer wieder in die Kritik. Nebst unklarer Definition von «Region», werden Rohstoffe beispielsweise in den eigenen Standorten weiterverarbeitet (Schneider, 2022, Zugriff: 05.01.2024; Stiftung für Konsumentenschutz, 2017). Dass Rohstoffe, egal ob für gelabelte Regionalprodukte oder nicht, abgeführt werden, hat einen negativen Einfluss auf die Ursprungsregion. Fällt nämlich ein Teil der Wertschöpfungskette weg, bleibt folglich auch weniger Wertschöpfung in dieser Region zurück (SECO, 2007: 35&36). Eine Problematik mit dem auch der Parc Ela, ein Naturpark in Graubünden konfrontiert ist. Trotz vielseitiger Lebensmittelproduktion verlässt ein Grossteil davon den Park (Müller et al., 2021: 5&6). Eine Verbesserung der Verarbeitungs- und Vermarktungsinfrastruktur sowie eine wirksamere Vernetzung zwischen Produzierenden und Abnehmenden soll die Wertschöpfung steigern und einen grösseren Anteil im Park halten. Dieses Vorhaben wurde als Projekt durch den Trägerverein des Parkes initiiert und soll in den nächsten Jahren umgesetzt werden (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023). 'Naturpark' und 'Wirtschaftsförderung' mag auf den ersten Blick nicht sonderlich viel gemein haben. Trotz hohem Stellenwert der Natur, stehen in einem Naturpark auch soziale und wirtschaftliche Ziele im Fokus (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.-b, Zugriff: 13.12.2023). Vermarktung von lokalen Produkten ist aber nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht lohnend, sondern auch aus touristischer. Gezielte Produktvermarktung oder Kooperativen zwischen Hotellerie und Landwirtschaft können als Werbung für die Region als Tourismusstandort dienen (Hediger et al., 2019: 11&13).



## 1.1. Fragestellung

Dieses alternative, regionale Vermarktungsnetzwerk funktioniert im Gegensatz zum Bestehenden (sog. konventionellen Netzwerk) nicht eigenständig und unabhängig. Sowohl vorhandene Vermarkter:innen (Detailhandel, Direktvermarkter:innen und Hotellerie/Gastronomie) als auch deren 'konventionelle' Elemente (Qualitätsstandards, Lagerräume etc.) sind Teil des alternativen Netzwerkes. Im Rahmen dieser Arbeit soll als Erstes analysiert werden, inwiefern dieses Konventionelle im alternativen Netzwerk des Parc Ela integriert wird. Ferner wird evaluiert, wie sich deren Rolle im Raum zwischen konventionell und alternativ (sog. alternativ-konventionelle Hybridität) gestaltet und gegenüber vorher verändert. Der Fokus soll dementsprechend nicht nur auf dem Einfluss von Akteuren auf das alternative Netzwerk, sondern auch umgekehrt vom Netzwerk auf die Akteure liegen. Die ersten beiden Forschungsfragen lauten demnach folgendermassen:

1. *Welche bestehenden Vermarktungsstrukturen würden die Etablierung des neuen Lebensmittelnetzwerks unterstützen?*
2. *Wie unterstützen diese den Aufbau des neuen Netzwerkes und wie verändert sich dadurch ihre Position in der alternativ-konventionellen Hybridität?*

Ist ein Naturpark in der Region verankert, so bieten sich dem alternativen Netzwerk weitere Einflüsse. Das Engagement für Nachhaltigkeit im Bereich Ökologie, Gesellschaft und Wirtschaft (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.-b, Zugriff: 13.12.2023) sollte eine optimale Voraussetzung für die Umsetzung eines solchen regionalen Vermarktungsnetzwerkes bieten. Die vorhin angesprochene Rolle des Naturparks bildet die zweite Ebene dieser Analyse und soll folgende Fragen beantworten:

3. *Wie wird die Rolle des Naturparks innerhalb des entstehenden agencement durch seine gesetzlichen, geographischen und soziologische Grundlagen im Vergleich zu nicht-institutionellen Initianten geprägt?*
4. *Welche Schritte müssten in Zukunft Schweizer Naturpärke verfolgen, um ein eigenes alternatives Lebensmittelnetzwerk (AFN) zu entwickeln?*

## 1.2. Aufbau der Arbeit

Zu Beginn dieser Arbeit soll die Vorstellung des Parc Ela und dem dortigen *Projekt zur regionalen Entwicklung (PRE)* die Grundlage für die Analyse bilden. Beide Kapitel werden durch einen theoretischen Hintergrund unterstützt, in welchem die Eigenschaften und Aufgaben eines Naturparks, bzw. die Ziele und der Ablauf eines PRE genauer erklärt werden. Die darauf folgenden theoretischen Grundlagen, sollen das angestrebte Netzwerk in einem Kontext verorten, der eine umfassende Analyse zulässt. Das beinhaltet erstens die Charakteristiken eines *alternativen Lebensmittelnetzwerks (AFN)* und dessen Vergleich mit dem Konventionellen. Zweitens wird die Analyse anhand drei theoretischer Konzepte erklärt. Die *Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT)* bildet dabei die grundlegende Betrachtungsweise des Netzwerkes und seiner Akteure. Die *Handlungsfähigkeit (agency)* ergänzt die ANT, indem das Zusammenspiel unterschiedlicher menschlicher und nicht-menschlicher Akteure genauer erläutert wird. *Agencement* verbindet diese beiden Theo-

rien zu einem Begriff und verleiht dem Konzept von handelnden Akteuren eine gemeinschaftliche Form.

Im anschliessenden Kapitel werden die Methoden für die Analyse vorgestellt. Die qualitative Datenerhebung wird anhand des Samplings, den Interviews, sowie der Datenverarbeitung und -analyse aufgezeigt. Zudem wird die Nutzung der Beobachtung erklärt und wie deren Daten jene aus den Interviews ergänzen sollen. Die Resultate im darauffolgenden Kapitel zeigen die Ergebnisse aus den beiden Datenerhebungen. Schlagwörter aus den Interviews und Literatur bilden dabei eine grobe Sortierung und sollen nebst einer übersichtlichen Darstellung auch die anschliessende Analyse strukturieren. Hierbei werden die theoretischen Grundlagen mit den erhobenen Daten verbunden und interpretiert. Diese Interpretation wird ausserdem durch zwei Experteninterviews gestützt. Personen aus ähnlichen PRE wurden zu spezifisch ausgewählten Thematiken befragt und sollen die Daten aus dem Parc Ela in Relation stellen können. Die Analyse des Parc Ela Netzwerkes wird im letzten Kapitel konkludiert und soll die vorgestellten Forschungsfragen beantworten.

## 2. Parc Ela

Dieses Kapitel bietet einen kurzen Überblick über den Parc Ela. Als erstes wird das Parkgebiet vorgestellt. Im darauffolgenden Teil werden die Eigenschaften und Aufgaben eines regionalen Naturparks in der Schweiz erklärt. Die Errichtung eines Naturparks wird danach anhand der Geschichte des Parc Ela aufgezeigt. Die historische Übersicht soll auch den Wandel in der Region zeigen. Zuletzt wird kurz erläutert, wie sich der Parc Ela finanziert. Dieses Kapitel bildet zum einen die Grundlage für das Verständnis des Projektes im Park, welches im nächsten Kapitel vorgestellt wird. Andererseits werden einige Elemente bei der Analyse erneut aufgegriffen und sollen somit zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage beitragen.

### 2.1. Geografie des Parkes

Der Parc Ela liegt im Herzen des Kantons Graubünden und erstreckt sich über eine Fläche von etwa 659 Quadratkilometern über die sechs Gemeinden Albula/Alvra, Bergün Filisur, Davos Wiesen, Lantsch/Lenz, Schmitten und Surses (Verein Parc Ela, o. J.-b, Zugriff: 11.10.2023; Verein Parc Ela, o. J.-d, Zugriff: 11.10.2023). Damit ist er der grösste Naturpark der Schweiz. Er beherbergt über 5'700 Einwohner und vereint die drei Sprachkulturen Romanisch, Deutsch und Italienisch (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.-a, Zugriff: 11.10.2023; Verein Parc Ela, o. J.-d, Zugriff: 11.10.2023).

Die Dorfkerne von zehn Dörfern (Alvaneu, Alvaschein, Bergün, Brienz, Filisur, Lantsch, Riom, Salouf, Stierva und Stugl. Bergün) sind zudem im Inventar schützenswerter Ortsbilder der Schweiz (ISOS) aufgenommen (Verein Parc Ela, o. J.-c, Zugriff: 11.10.2023). Das ISOS erfasst «nicht Einzelbauten, sondern Siedlungen in ihrer Gesamtheit» und beinhaltet somit die «wertvollsten, landesweit bedeutenden Ortsbilder». Es dient als Entscheidungsgrundlage des Bundes, ob und was geschützt werden soll (BAK, o. J., Zugriff: 11.10.2023). Die historischen Dörfer erinnern auch an

die Bedeutung der Handelsrouten zwischen Nord und Süd, die über die im Park liegenden Alpenpässe Albula, Julier und Septimer führten (Verein Parc Ela, o. J.-a, Zugriff: 11.10.2023).

Der Tourismus prägt die Wirtschaft im Park massgeblich. Schätzungsweise zwei Drittel der regionalen Bruttowertschöpfung sind vom Tourismus abhängig. Rund 150'000 Logiernächte pro Jahr in der Hotellerie bilden zwischen 15 und 20 Prozent der Gästeübernachtungen. Der Rest, gemäss Schätzungen etwa 80 Prozent, wird durch Übernachtungen in Zweit- oder Ferienwohnungen erreicht. Savognin, Bivio und Bergün bilden dabei die wichtigsten Tourismusorte, gerade durch die eigenen Skigebiete. In Lantsch/Lenz befindet sich die Roland Arena, die mit ihrer Biathlon-Infrastruktur als Zentrum des nordischen Skisports gilt. Der wohl zweitwichtigste Wirtschaftszweig ist die Landwirtschaft. Über 100 Landwirtschaftsbetriebe, davon über zwei Drittel biologisch, produzieren vor allem Milch- und Fleischprodukte. Eine Vielzahl der Produzierenden sind auch in der Direktvermarktung, meist in Form eines Hofladens, tätig (Müller et al., 2021: 5&6).

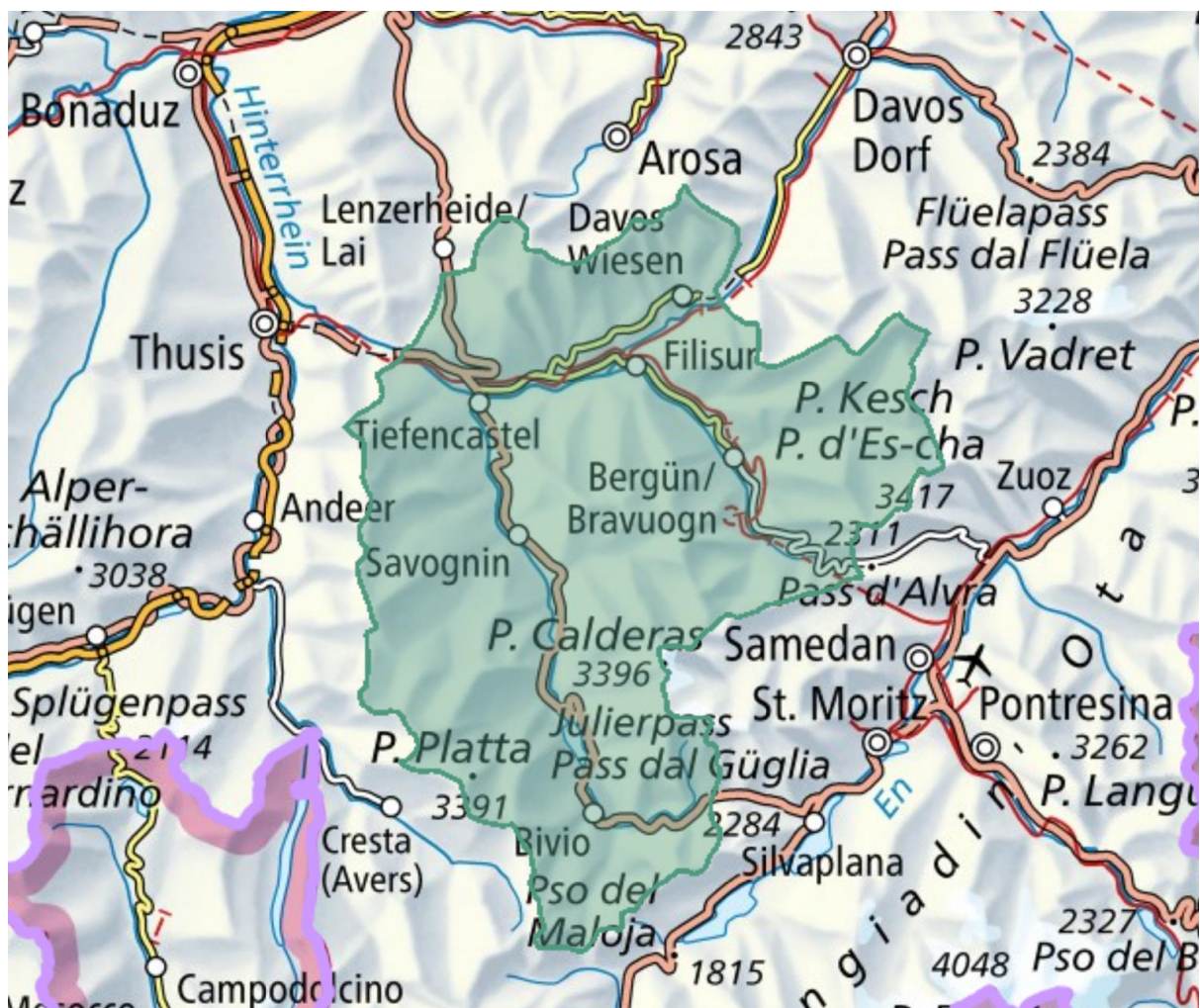


Abbildung 1: Das Gebiet (grün) des Parc Ela (Verein Parc Ela, o. J.-f, Zugriff: 18.01.2024)

## 2.2. Eigenschaften und Aufgaben eines regionalen Naturparks

Das schweizerische Natur- und Heimatschutzgesetz (NHG) unterscheidet zwischen den vier Parkkategorien Schweizerischer Nationalpark, Nationalpark der neuen Generation, Regionaler Naturpark und Naturerlebnispark (Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.-b, Zugriff: 13.12.2023). Wäh-

rend der Nationalpark über eine eigene rechtliche Grundlage verfügt, ist jene der anderen Parkkategorien im NHG (SR 451) sowie in der Pärkeverordnung (PäV, SR 451.36) geregelt (BAFU, 2014: 7; Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.-b, Zugriff: 13.12.2023). Der Nationalpark sowie der Naturerlebnispark müssen über unberührte Lebensräume in einer definierten Kernzone verfügen. Regionale Naturpärke hingegen beinhalten keine solche strikten Schutzzonen. Es handelt sich dabei, man könnte fast sagen lediglich, um ein «ländliches Gebiet», welches «teilweise besiedelt» ist (BAFU, 2023b, Zugriff: 13.12.2023). Die Erhaltung konzentriert sich bei einem Naturpark nicht nur auf die Natur sondern auch auf die Landschaft und Kultur. Nebst der Erhaltung ist auch eine gezielte Förderung der Natur- und Kulturlandschaft Teil des Aufgabenbereichs. Eine ebenso bedeutende Förderung kommt der regionalen Wirtschaft zu, die in diesem Rahmen nachhaltiger gestaltet werden soll (BAFU, 2023b, Zugriff: 13.12.2023; Netzwerk Schweizer Pärke, o. J.-b, Zugriff: 13.12.2023).

Ergänzend zu den genannten parkspezifischen Anforderungen, bedingt die Errichtung eines Parkes auch allgemeinen Anforderungen, die unabhängig von der Kategorie erfüllt werden müssen. Das Bundesamt für Umwelt (2023a, Zugriff: 13.12.2023) nennt hier vier konkrete Anforderungen:

1. «Hohe Natur- und Landschaftswerte», welche unter anderem auch in bestimmten Gebieten vorhanden sind, die auf Bundesebene (z.B. BLN) oder kantonaler Ebene (z.B. Jagdbanngebiet) geschützt sind.
2. «Geringe Beeinträchtigung durch Infrastrukturen und Nutzungen» bezieht sich zum einen auf das intakte Ökosystem innerhalb des Parkperimeters. Andererseits müssen die lokalen Kulturwerte weitestgehend intakt sein und aktiv bewahrt werden. Das bedeutet, dass Ortschaften (im Falle eines Nationalparkes jene in der Umgebungszone) sowohl bei der regionalen Architektur als auch umgebende Kulturlandschaft weiterhin den «ländlichen respektive historischen Charakter» erhalten.
3. «Langfristige Sicherung» bezieht sich auf drei verschiedene Aspekte. Erstens soll der Park in der Region demokratisch verankert sein. Zweitens ist eine eigenständige, vom Bund gelöste, Finanzierung langfristig gesichert. Drittens ist der Park im Richtplan integriert und dadurch räumlich gesichert.
4. «Trägerschaft und Management» sollen für die nötigen Ressourcen und Kompetenzen sorgen, die für eine erfolgreiche Führung erforderlich ist. Dazu gehört zum Beispiel auch die Ausarbeitung eines Managementplans.

Erfüllt eine Region diese Anforderungen und möchte sich als Park eintragen lassen, so folgt dessen Errichtung. Diese erfolgt über mehrere Jahre und wird im folgenden Kapitel anhand der Entstehungsgeschichte des Parc Elas aufgezeigt.

### 2.3. Geschichte des Parc Ela

Die Entstehung des Parkes geht auf den Regionalverband Mittelbünden (RVM) und das Jahr 2001 zurück. Damals entstand durch den RVM eine Diskussion um einen neuen Naturpark im Bereich des Albulatals und dem Val Surses. Ein Park galt als beste Möglichkeit, die Wertschöpfung in der vom Wintertourismus geprägten Region zu erhöhen und gleichmässiger über das ganze Jahr zu

verteilen. Nach einer erfolgreichen Machbarkeitsstudie 2002, wurde das Parkkonzept in den folgenden zwei Jahren konkretisiert. Ende Mai 2005 wurde der Verein Parc Ela gegründet und übernahm fortan die Umsetzungsarbeit. Diverse Ideen, Anlässe und Angebote konnten in den zwei Jahren der Umsetzungsphase bereits realisiert werden. In der folgenden Phase im Jahr 2008 wurde das Management zusätzlich verstärkt und erhielt im September desselben Jahres die Bewilligung für die Errichtung des Naturparks vom Bundesamt für Umwelt (BAFU). Bisher wurden alle drei Phasen, von 2002 bis 2008 jeweils von sämtlichen, damals noch 21 Gemeinden gutgeheissen (Verein Parc Ela, 2012: 54-57). 2009 entschlossen sich dann doch zwei Gemeinden (Riom-Parsonz & Tinizong-Rona), aufgrund befürchteter Einschränkungen, dem Parkvertrag nicht zuzustimmen (Verein Parc Ela, o. J.-e, Zugriff: 23.11.2023). Während der ersten Betriebsphase gab es im Val Surses also eine Enklave. Erst durch den Zusammenschluss aller neun Gemeinden im Val Surses (Bivio, Cunter, Marmorera, Mulegns, Riom-Parsonz, Salouf, Savognin, Sur und Tinizong-Rona) zur Gemeinde Surses im Jahr 2016 und dem Beginn der zweiten Betriebsphase mit dem neuen Parkvertrag von 2022 wurde diese Enklave in den Park integriert (Müller et al., 2021: 116). Allgemein sank die Anzahl Gemeinden aufgrund mehrerer Fusionen. Bereits 2015 fusionierten die sieben Gemeinden Alvaneu, Alvaschein, Brienz/Brinzauls, Mon, Stierva, Surava und Tiefencastel zur Gemeinde Albula/Alvra. Bergün und Filisur schlossen sich 2018 zusammen (Verein Parc Ela, o. J.-b, Zugriff: 11.10.2023).

2012 erhielt der Park das Label «Regionaler Naturpark von nationaler Bedeutung» (Verein Parc Ela, o. J.-e, Zugriff: 23.11.2023). Damit startete auch die erste, zehnjährige Betriebsphase. Zwischen Mitte 2020 und Anfang 2021, kurz vor Ende dieser ersten Phase, wurde in den Parkgemeinden erneut abgestimmt, ob der Park fortbestehen soll (Müller et al., 2021: 123). Die Mitgliederversammlung des Vereins Parc Ela stimmte ebenfalls ab, sowohl über den neuen Parkvertrag als auch über den neuen Managementplan. Mit dem positiven Bescheid aus allen Abstimmungen wurde dann Ende März 2021 beim Bund eine Verlängerung des Parkbetriebs bis 2031 ersucht, welches schliesslich im Juli desselben Jahres genehmigt wurde (Verein Parc Ela, o. J.-e, Zugriff: 23.11.2023).

## 2.4. Finanzierung des Parc Ela

Der Parc Ela hat im Grunde drei verschiedene Einnahmequellen (siehe Abbildung 2). Die Parkbeiträge vom Bund und jene des Kantons machen etwa zwei Drittel der jährlichen Erträge aus (Verein Parc Ela, o. J.-g, Zugriff: 13.12.2023). Diese Beiträge müssen von der Parkträgerschaft beantragt werden. Das geschieht mit dem Einreichen des Managementplans sowie selbsterarbeiteten Projektblätter (inkl. Angaben zu Kosten- und Finanzierungsquellen) an den zuständigen Kanton. Dieser prüft die erhaltenen Unterlagen und schreibt im Anschluss ein Gesuch um «globale Finanzhilfen» an das BAFU (BAFU, 2014: 9&10). Nach einer Prüfung durch den Bund wird zwischen ihm und dem Kanton eine Leistungs- oder auch Programmvereinbarung ausgehandelt. Diese schreibt klar vor, wie, oder besser gesagt für was, die Parkbeiträge verwendet werden müssen. Die Planung sowie der Zuspruch für die Finanzhilfe von Kanton und Bund ist für vier Jahre ausgelegt (BAFU, 2014: 9&10; Verein Parc Ela, o. J.-g, Zugriff: 13.12.2023). In den letzten drei Jahren betragen diese Finanzhilfen für den Parc Ela jeweils 1,049 Millionen Schweizer Franken durch den Bund und 440'000 Schweizer Franken durch den Kanton Graubünden (Verein Parc Ela, o. J.-g, Zugriff: 13.12.2023; Verein Parc Ela, 2023: 36). Diese Beiträge gelten auch noch für das

Jahr 2024. Für die Phase 2025 – 2028 wird ein neues Finanzgesuch gestellt und anhand der aktuellen Leistungsindikatoren eine neue Programmvereinbarung ausgehandelt (Verein Parc Ela, 2023: 5).

«Mindestens 30 Prozent» der Einnahmen kommen durch Projektbeiträge zustande (Verein Parc Ela, o. J.-g, Zugriff: 13.12.2023). Damit bildet sie die zweitgrösste Einnahmequelle für den Park. Diese Beiträge stammen von verschiedenen Geldgebern, wie zum Beispiel Spenden & Sponsoren, Stiftungen oder die öffentliche Hand. Sowohl diese wie auch die Finanzhilfen von Kanton und Bund sind projektgebunden. Das bedeutet, dass deren Einsatz nicht willkürlich für Auslagen des Parkes verwendet werden, sondern nur für die intendierten Projektausgaben. Nur allgemeine Spenden und Mitgliederbeiträge können frei verwendet werden (Verein Parc Ela, o. J.-g, Zugriff: 13.12.2023).

Die dritte Einnahmequelle bilden die Beiträge der Parkgemeinden (Verein Parc Ela, o. J.-g, Zugriff: 13.12.2023). Dabei handelt es sich um Mitgliederbeiträge die in den Statuten des Vereins Parc Ela festgehalten sind. Also sogenannte Hoheitsmitglieder (gemäss Art. 4) bezahlen die Gemeinden einen jährlichen Betrag zwischen 10.- und 25.- Schweizer Franken pro Einwohner:in (Verein Parc Ela, 2022a). Der genaue Betrag wird jedes Jahr an der Mitgliederversammlung festgelegt und liegt momentan bei 17.- Schweizer Franken pro Einwohner:in (Verein Parc Ela, o. J.-g, Zugriff: 13.12.2023; Verein Parc Ela, 2022a). In den letzten drei Jahren resultierte das in knapp unter 100'000 Schweizer Franken von Gemeindebeiträgen, was in der Regel etwa 4% der jährlichen Einkommen ausmacht (Verein Parc Ela, o. J.-g, Zugriff: 13.12.2023; Verein Parc Ela, 2023: 36).

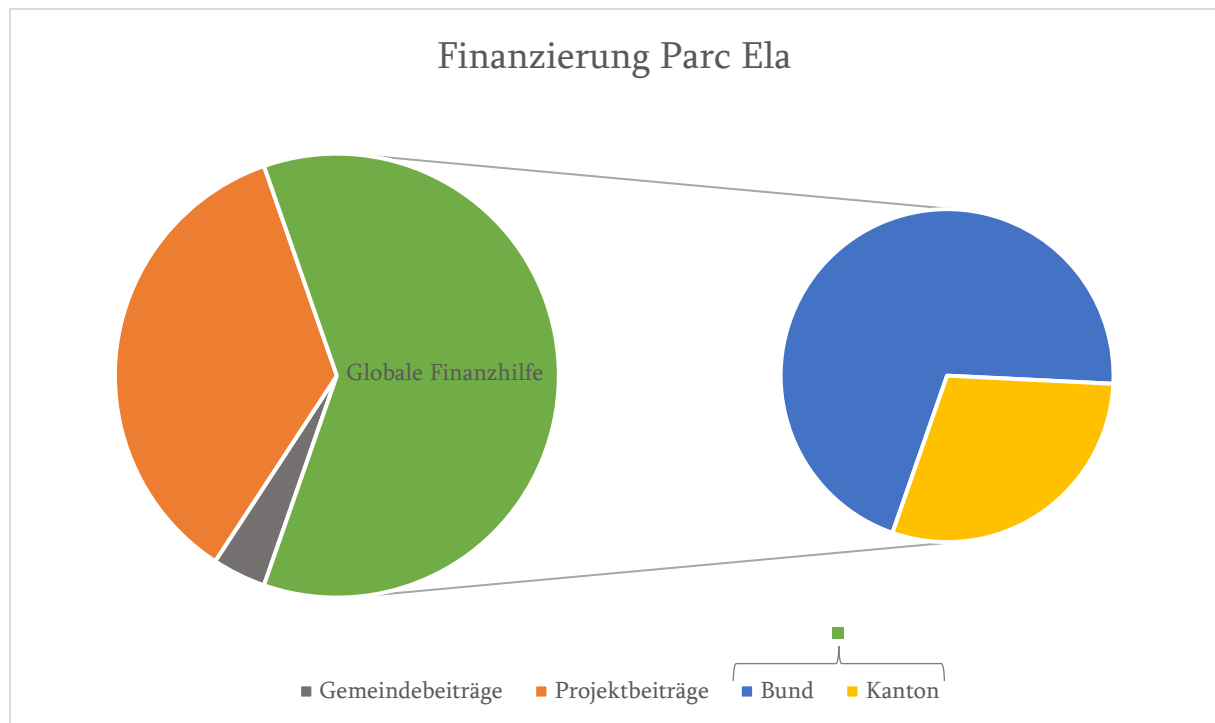


Abbildung 2: Aufteilung der Finanzierungsquellen des Parc Elas (Daten: Verein Parc Ela, 2023; eigene Darstellung)

## 3. Projekte zur regionalen Entwicklung

In diesem Kapitel wird das Projekt zur regionalen Entwicklung (PRE) vorgestellt und dessen Ablauf von Initiierung bis selbständigen Betrieb erklärt. Dies dient dem Verständnis des PRE im Parc Ela, welches im Anschluss vorgestellt wird. Der umfassende Überblick zum PRE im Parc Ela und den Entwicklungen während dieser Forschung, bilden die Grundlage für die nächsten Schritte dieser Arbeit.

### 3.1. Grundlagen von PRE

Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE) gehören zu den Massnahmen für ländliche Entwicklung und Strukturverbesserungen des Bundesamts für Landwirtschaft. Diese Strukturverbesserungen haben das Ziel ländliche Räume und Berggebiete zu stärken, indem beispielsweise die betriebliche Wettbewerbsfähigkeit, landwirtschaftliche Produktionskapazitäten oder umwelt- und tierfreundliche Lebensmittelproduktion gefördert werden (BLW, 2023e, Zugriff: 15.11.2023). Der Bund unterstützt gemeinsam mit den Kantonen solche Projekte in Form von nicht rückzahlbaren Beiträgen (*à fonds perdu*) oder rückzahlbaren zinslosen Darlehen (Investitionskredite) (BLW, 2023a, Zugriff: 15.11.2023, BLW, 2023e, Zugriff: 15.11.2023). Letzteres wird vom Staat an einzelne Betriebe vergeben, falls bei diesen grosse Investitionen zum Beispiel in Form von Bauprojekten anstehen. Nicht rückzahlbare Beiträge werden von Bund und Kantonen vergeben, um Massnahmen zu unterstützen, die eine «Verbesserung der Arbeitsbedingungen und der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft» zum Ziel haben (Bonotto et al., 2020: 9). 2022 genehmigte der Bund schweizweit insgesamt 1'168 Projekte mit einem ausgelösten Investitionsvolumen von über 655 Millionen Franken. PRE machten mit 16 Projekten (in der Grundlagenetappe, siehe Kapitel 3.2) die kleinste Anzahl aus, erhielten aber trotzdem Bundesbeiträge von über 20 Millionen Franken und ein damit ausgelöstes Investitionsvolumen von 135 Millionen Franken (Reusser, 2023: 1-4). «Ausgelöstes Investitionsvolumen» wird vom BLW nicht weiter erläutert. In der Regel bezeichnet es aber die Gesamtmenge an finanziellen Ressourcen, die für eine Investition mobilisiert werden. Durch die Bundesbeiträge werden beispielsweise auch private Investoren angeregt in solche Projekte zu investieren, wodurch sich die Gesamtmenge an Beiträgen erhöht (mündliche Information durch BWL-Expert:in, 29.12.2023).

Projekte zur regionalen Entwicklung wurden als Instrument für eine bessere Abstimmung zwischen Agrar- und Regionalpolitik, im Rahmen der *Agrarpolitik 2007* eingeführt (BLW, 2021b, Zugriff: 16.11.2023). Möchte eine regionale Interessensgruppe mit einer Idee die ländliche Entwicklung fördern, hat sie die Möglichkeit durch das Förderinstrument PRE unterstützt zu werden. Diese Zusammenarbeit verfolgt eine «Schaffung von Wertschöpfung in der Landwirtschaft» indem «das Potential in dieser Region ausgeschöpft [wird] und zu einem verbesserten landwirtschaftlichen Einkommen [führt].» (BLW, 2023c, Zugriff: 16.11.2023). Finanzhilfen für PRE werden, kurz zusammengefasst, gemäss Art. 48 der Strukturverbesserungsverordnung (BLW, 2022) gewährt, wenn (a) Wertschöpfung in der Landwirtschaft geschaffen und die regionale Zusammenarbeit gestärkt wird, (b) mindestens drei Massnahmen (sprich Teilprojekte) verfolgt werden, (c) Koordination mit Regionalentwicklung (z.B. regionale Entwicklungskonzepte), Pärken von nationaler Bedeutung und Raumplanung (z.B. kantonaler Richtplan) stattgefunden hat und die Massnahmen auf ein Gesamtkonzept abgestimmt sind, und (d) Bewirtschafter:innen die zum Be-



zug von Direktzahlung berechtigt sind, die Stimmenmehrheit in der Projektträgerschaft inne haben.

Es gibt zwei Typen von PRE-Projekten. Typ 1 ist ein sektorübergreifendes PRE. Das bedeutet, das Projekt umfasst, nebst mehreren Wertschöpfungsketten, auch eine Zusammenarbeit mit nicht-landwirtschaftlichen Sektoren in der Region. Der zweite Typ ist ein wertschöpfungskettenorientiertes PRE. Die Trägerschaft wird hierbei von mindestens drei wirtschaftlich unabhängigen Akteuren gebildet, die sich aber in derselben regionalen Wertschöpfungskette befinden (BLW, 2023c, Zugriff: 16.11.2023). Letzteres wäre zum Beispiel ein Zusammenschluss von mehreren Käseproduzierenden, die in ihrer Region die Lagerung und den Transport von Käse gemeinschaftlich vereinfachen wollen. Typ 1 wäre ein Projekt das beispielsweise die Verarbeitung und den Verkauf von Milch(-produkten) in dieser Region zusammenbringen soll. Damit wären nicht nur Produzierende, sondern auch Verarbeitende (z.B. Käserei) und Dienstleistungen (z.B. Dorfläden) involviert.

In den ersten zehn Jahren nach der Einführung des Instruments PRE wurden bereits 169 Projekt-skizzen beim BLW eingereicht und fünf Projekte wurden bereits abgeschlossen (Flury et al., 2017: 1). Gemäss Agrarbericht 2023 (BLW, o. J., Zugriff: 15.12.2023) wurden bis Ende 2022 schweizweit bereits 21 Projekte abgeschlossen (siehe Abbildung 3). Insgesamt 41 PRE befinden sich in der Grundlagenetappe oder sind in der Umsetzung. 20 Anträge sind in der Vorabklärungsphase oder haben diese gerade abgeschlossen. Diese Phasen der Umsetzung eines PRE werden im folgenden Kapitel genauer erklärt.

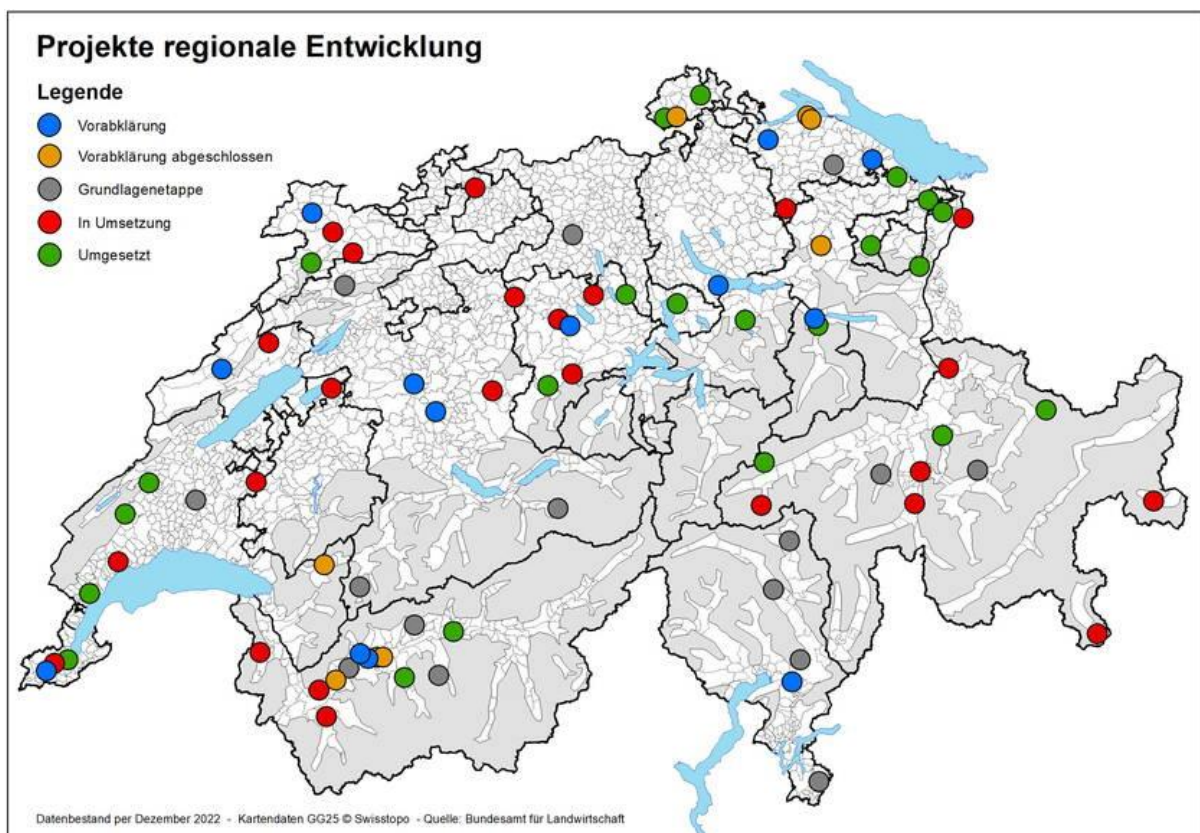


Abbildung 3: PRE in der Schweiz (BLW, o. J., Zugriff: 15.12.2023)



### 3.2. Ablauf von PRE

Ein PRE ist in fünf Phasen aufgeteilt (siehe Abbildung 4). In der ersten Phase (Projektskizze) werden Ideen und Ziele des Projekts niedergeschrieben und bei der Koordinationsplattform für innovative Projekte (KIP) eingereicht (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023; Smola, 2023). Eingereichte Projektskizzen werden dann von der KIP evaluiert und der Entscheidung Gesuchstellenden mitgeteilt (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023; BLW 2023f, Zugriff: 16.11.2023). Liegt ein positiver Entscheidung vor, so geht das Projekt in die Vorabklärung (VA; 2. Phase) und erhält damit einen Coachingbeitrag vom Bund für die fachliche Begleitung der Projektträgerschaft (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023; Flury et al., 2017: 1). In der Vorabklärung soll die Projektidee konkretisiert werden. Dies geschieht in einem Vorabklärungsdossier (VAD) mit Projektbeschrieben des Gesamtprojekts und der einzelnen Teilprojekte, inklusive einer ersten Finanzplanung (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023).

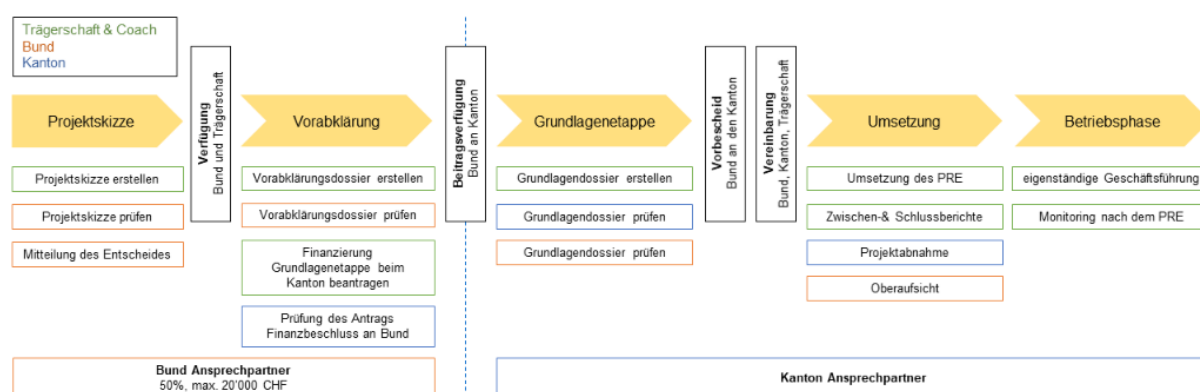


Abbildung 4: Die fünf Phasen bei der Erarbeitung und Umsetzung eines PRE (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023)

Wird dieses VAD vom BLW positiv beurteilt, so kann von der Trägerschaft die Finanzierung für die dritte Phase (Grundlagenetappe) beim jeweiligen Kanton beantragt werden. Damit löst der Kanton den Bund als ersten Ansprechpartner ab (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023). In dieser Grundlagenetappe werden mit der Erstellung des Grundlagendossiers, die in der Vorabklärung erarbeiteten Teilprojekte noch weiter konkretisiert und im Detail geplant (Flury et al., 2017: 1; Smola, 2023). Dies beinhaltet eine genaue Abschätzung der Kosten für die Umsetzung der Projektidee, die ersten, groben Finanzpläne müssen zu umfangreichen Businessplänen werden und auch eine allfällige Planerstellung, die für das Baugenehmigungsverfahren verwendet werden kann, muss hier erstellt werden (Smola, 2023). Auch in der Grundlagenetappe werden externe Expertenleistungen wie Coaches, Architekten oder Marktstudien empfohlen und nebst dem Bund neu auch vom Kanton unterstützt (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023; Smola, 2023).

Ist all dies erarbeitet und eingereicht, wird das Grundlagendossier von Kanton und Bund beurteilt. Im Falle einer positiven Beurteilung richtet sich der Bund mit einem Vorbescheid an den Kanton. Dieser enthält nebst Bedingungen und Anforderungen an die Umsetzung auch die mögliche finanzielle Unterstützung (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023; Smola, 2023). Dieser Vorbescheid bildet die Grundlage für die Genehmigung des Projektes durch den Kanton. Im Anschluss wird eine Vereinbarung zwischen BLW, Kanton und der Projektträgerschaft erstellt. Darin wird die finanzielle Unterstützung von Bund und Kanton, sowie Bedingungen und Anforderungen an

die Umsetzung des PRE geregelt (Smola, 2023). Das PRE wird für die vereinbarte Umsetzungsdauer (4. Phase), die in der Regel maximal 6 Jahre dauert, unterstützt (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023; Flury et al., 2017: 1). In dieser Phase werden die verschiedenen Teilprojekte des PRE durch die Trägerschaft umgesetzt. Zusätzlich können und sollten einzelne Aspekte des Projektes beobachtet und hinterfragt werden. Ein Verzicht auf gewisse Elemente ist immer noch möglich, andersherum können auch weitere Ideen, Elemente und Projekte hinzugefügt werden, solange sie den Zielen des PRE entsprechen (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023; Flury et al., 2020, Zugriff: 17.11.2023).

Mit dem Beginn der Betriebsphase (5. Phase) endet die Vereinbarung zwischen den drei Parteien und das Projekt muss «wirtschaftlich selbsttragend funktionieren». Trotz eigenständiger Geschäftsleitung muss dem Bund nach drei und sechs Jahren jeweils ein Bericht zugestellt werden (BLW, 2023b, Zugriff: 16.11.2023).

### 3.3. PRE Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela

Die Landwirtschaft ist nicht nur per Naturpark-Definition von Bedeutung, sondern nimmt auch in der tatsächlichen Wirtschaftssituation des Parc Elas eine wichtige Rolle ein. Die aktuelle Situation zeigt aber: Wertschöpfungsketten, die mit allen Bestandteilen innerhalb des Parkes liegen, sind in der Minderheit. Der Verein Parc Ela hat es sich zum Anlass genommen, zusammen mit anderen Partner:innen den Abfluss von landwirtschaftlichen Produkten aus dem Park zu senken und dafür die lokale Wertschöpfung zu steigern (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023).

In diesem Kapitel wird das PRE *Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela* genauer vorgestellt. Die Ausgangslage der (land-)wirtschaftlichen Situation im Parkgebiet zeigt einerseits, warum ein solches Projekt notwendig ist und andererseits mit welchen Voraussetzungen die Projektträgerschaft arbeitet. Der Projektaufbau und die verfolgten Ziele sollen eine Übersicht über das mehrschichtige Projekt liefern. In Kapitel 3.3.4 wird kurz die zeitliche Dimension des PRE vorgestellt, bevor die Entwicklungsschritte, die während der Entstehung dieser Arbeit stattgefunden haben, vorgestellt werden.

#### 3.3.1. Ausgangslage<sup>1</sup>

Der Parc Ela hat eine sehr ausgeprägte landwirtschaftliche Vielfalt. Insgesamt finden sich über 100 eigenständige Betriebe innerhalb des Parkes. Die Mehrheit der Betriebe hat sich entweder auf die Fleischproduktion (Vieh, Schweine, Schafe, Ziegen, Geflügel, Kaninchen) oder die Milchproduktion (Kühe, Ziegen oder Schafe) fokussiert. Aber auch der Bergacker- und Bergobstbau haben in den letzten Jahren durch die Hilfe von Gran Alpin<sup>2</sup>, bzw. dem Verein Parc Ela wieder an Bedeutung gewonnen und bringen damit Sommergerste, Dinkel, Mais, aber auch Kartoffeln, Äpfel

---

<sup>1</sup> Die Ausführungen in diesen beiden Kapiteln (3.3.1 & 3.3.2) beruhen weitgehend auf dem Gesamtprojektbeschrieb des PRE *Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela* (PRE Trägerschaft, 2021). Andere Quellen sind als solches vermerkt.

<sup>2</sup> Gran Alpin ist eine Genossenschaft in Graubünden, die den Anbau von Getreide fördert. Mitglieder übergeben ihre Ernte der Genossenschaft, welche sich ihrerseits um die Weiterverarbeitung und den Verkauf der Produkte kümmert (Genossenschaft Gran Alpin, o. J., Zugriff: 22.01.2024)

und Beeren ins Tal. Agrotourismus hält ebenfalls Einzug und führt dazu, dass jetzt auch zunehmend Pferde oder Lamas auf Betrieben gehalten werden.

Trotz dieser Vielfalt und dieser hohen Anzahl an landwirtschaftlichen Betrieben innerhalb des Parkperimeters, ist die Wertschöpfung durch lokale Verarbeitung und Verkauf vergleichsweise sehr gering. In Savognin gibt es eine Käserei, welche Milch aus der Region verarbeitet und verkauft, zudem käsen einige Landwirt:innen auf ihrem Betrieb selbst. Dennoch verlässt von den über 4'000 Tonnen Milch pro Jahr zwischen 70 und 75 Prozent unverarbeitet das Parkgebiet (PRE Trägerschaft, 2023b: 2). Ähnlich sieht es beim Fleisch aus. Einige Betriebe verkaufen Frischfleisch oder verarbeitete Produkte wie Salsiz oder Würste. Dennoch wird ein Grossteil des Fleisches an grosse Verarbeiter oder Detailhändler verkauft, welche die Güter dann ebenfalls nicht im Park selbst verkaufen. Gemäss PRE Trägerschaft (2023b: 2) werden von den 3'900 Kälber und Rinder, die jährlich aus dem Parc Ela stammen, nur etwa 11% im Parc Ela oder seiner näheren Umgebung geschlachtet. Drei Viertel aller Tiere werden sogar im entfernteren Unterland (Oensingen, St. Gallen, Hinwil oder Zürich) geschlachtet.

Obschon einige Ausnahmen bestehen und trotz dem Vorhandensein vielfältiger landwirtschaftlicher Aktivitäten, kann das Potenzial der regionalen Wertschöpfung nicht vollständig genutzt werden. Der Hauptgrund ist das Fehlen von Verarbeitungs-, Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen. Dies führt dazu, dass einerseits das Angebot für Gastronomie und den Detailhandel zu klein ist und andererseits, wenn dann doch ein Produkt verkauft werden könnte, die Beschaffung sehr aufwändig ist. So zeigten die Interviews, welche später in Kapitel 6 genauer ausgeführt werden, dass ein persönlicher Kontakt ausschlaggebend ist (u.a. P1, G3 und D2). Zum einen um über das Angebot Bescheid zu wissen. Zum anderen weil Bestellungen per Telefon getätigt werden müssen und die Produkte dann meist von den Produzenten selbst ausgeliefert werden. Der Aufwand ist dadurch sowohl für Produzierende wie auch für Abnehmende höher (Interviews u.a. P8, G2 und D1).

Das PRE Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela möchte sich diesen Problemen annehmen. Denn von beiden Seiten, sowohl den Produzierenden wie auch den Abnehmenden aus der Gastrobranche und dem Detailhandel, will man vermehrt auf lokale Produkte setzen. Gerade auf der Speisekarte wird zunehmend nach authentischen, lokalen Speisen verlangt (Interviews u.a. G2, G3 und G5). Der Parc Ela möchte sich einem Trend in Graubünden anschliessen, «den Handel mit Regionalprodukten zwischen Landwirtschaft und Hotellerie/Gastronomie zu vereinfachen» (PRE Trägerschaft, 2021: 3). Dieses PRE soll aber über alle wirtschaftlichen Sektoren hinweg und zudem auch langfristig implementiert werden. Mit dem Motto «igl migler digl Parc Ela» (dt. «Das Beste aus dem Parc Ela»; eigene Übersetzung) soll für eine Lösung für alle entwickelt werden. Das Ergebnis soll zu einem späteren Zeitpunkt auch an anderen Orten im Kanton einsetzbar sein.

### **3.3.2. Projektaufbau<sup>1</sup>**

Das PRE war ursprünglich in acht Teilprojekte unterteilt. Nach der Vorabklärung wurden die Teilprojekte 2 (Vermarktungsstrategie), 3 (B2B/B2C Online Plattform und Logistik) und 4 (Regionale Produkteläden) aufgrund inhaltlicher Gemeinsamkeiten zu einem neuen Teilprojekt 2 «Regionalläden und Logistik» zusammengeführt. In Teilprojekt 7 sollte die Verarbeitung von Hülsenfrüchten im Park ermöglicht werden. Da die geplanten Kosten dafür zu hoch ausgefallen

wären, wurde dieses Teilprojekt zurückgezogen. An dessen Stelle wurde das neue Teilprojekt 7 (Logistik- und Kompetenzzentrum GR) aufgenommen (schriftliche Information von PRE-Trägerschaft). Nach diesen Anpassungen wurden für die Grundlagenetappe sechs Teilprojekte definiert (siehe Abbildung 5). Während sich Teilprojekt 1 (oranger Rahmen) und 2 auf den Absatz bestehender Produkte im Parc Ela konzentriert, sollen die Teilprojekte 3 bis 6 neue Produkte hervorbringen, deren Ziel nicht unbedingt die Vermarktung im Park sein muss (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023). Diese Arbeit wurde im Rahmen des Teilprojekt 2 geschrieben. Aus diesem Grund liegt der Fokus im weiteren Verlauf der Arbeit vor allem auf der Vermarktung von lokalen Lebensmitteln. Da aber die Ziele der anderen Teilprojekte einen Einfluss auf das zweite Teilprojekt haben, werden auch diese kurz vorgestellt.

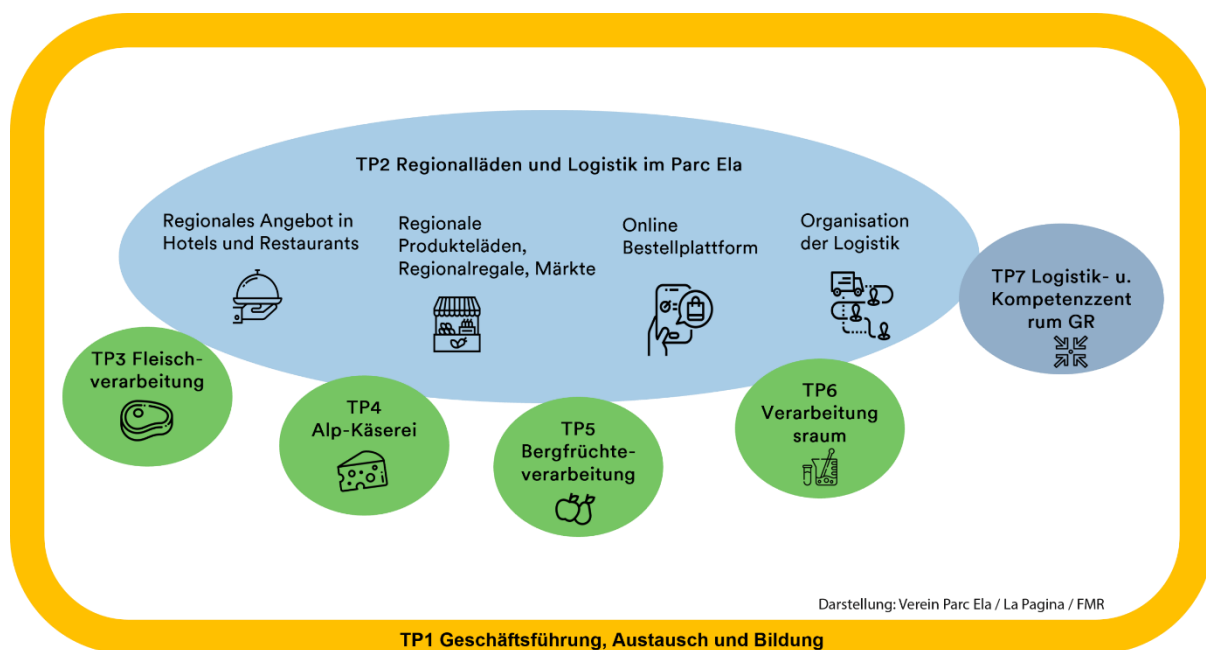


Abbildung 5: Projektaufbau PRE Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023)

Teilprojekt 1 widmet sich dem Aufbau einer Geschäftsführung. Diese hat vor allem eine Koordinationsrolle im Gesamtprojekt inne. Sowohl der reibungslose Ablauf der verschiedenen Teilprojekte als auch der Austausch, zum Beispiel von Ideen oder Kritik, zwischen den Teilprojekten zählen zu den Hauptaufgaben der Geschäftsleitung. Zusätzlich ist es die Aufgabe der Geschäftsleitung Bildungsmassnahmen zu entwickeln, die sowohl an interessierte Akteure als auch an die allgemeine Bevölkerung gerichtet sind. In der Vorabklärung war beispielsweise eine Sensibilisierungskampagne bezüglich Regionalprodukten geplant. Eine solche Kampagne wurde im Dossier ebenfalls als Unterstützung für den Absatz dieser Wertschöpfungskette gewertet.

Das Teilprojekt 2 könnte man als Herzstück des PRE bezeichnen. Die Vermarktung hat zum Ziel den Absatz von im Park produzierten Gütern zu fördern und somit das eigentliche oder vermutlich grösste Problem im Parc Ela in Angriff zu nehmen. Es wird davon ausgegangen, dass die Zahlungsbereitschaft für authentische Regionalprodukte bereits vorhanden ist, wodurch diese nur besser ausgenutzt werden müsste. Konkret werden beim Teilprojekt 2 zwei Lösungen angestrebt. Einerseits soll eine Bestellplattform den Abnehmenden eine Produkteübersicht bieten und den Bestellprozess vereinfachen (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023). Vorgesehen ist eine Business-to-Business (B2B) Lösung. Eine Bestellplattform, bei der auch Konsument:innen direkt be-

stellen können (Business-to-Consumer, B2C) war ursprünglich im Projekt angedacht, wurde bisher aber noch nicht weiterverfolgt (PRE Trägerschaft, 2021). Zweitens soll eine organisierte Logistik den Aufwand, vor allem vonseiten der Produzierenden bzw. Verarbeitenden, verringern (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023). Wie in Abbildung 5 ersichtlich, soll dies vor allem zwei Effekte haben. Das Angebot von regionalen Zutaten und Gerichten in Restaurants und Hotels innerhalb des Parkes erhöhen. Und zweitens das Angebot in lokalen Läden erhöhen, inklusive einer Möglichkeit zur separaten Präsentation dieser Regionalprodukte. Weitere Möglichkeiten könnten ein eigener Regionalladen oder ein Produktemarkt sein. Diese wurden bis anhin aber noch nicht konkret ausgearbeitet. Ziel hierbei soll weniger die Vereinfachung als die «Erhöhung der Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von Regionalprodukten» sein.

Teilprojekt 3 nimmt sich dem Bedürfnis von vielen Landwirt:innen und Jäger:innen an, ihr Vieh und Wild möglichst nahelegen zu schlachten und verarbeiten. Ziel dieses Teilprojektes ist der Bau und Betrieb eines Fleischverarbeitungszentrum innerhalb des Parkes.

Der hohe Abfluss von Milch soll durch das Teilprojekt 4 etwas eingedämmt werden. Mithilfe einer mobilen Käserei soll an einem bestimmten Alp-Standort die Milch direkt zu Käse verarbeitet werden. Da die dort gewonnene Milch ansonsten das Tal verlässt, kann durch die lokale Veredelung die Wertschöpfung des Standortes gesteigert werden.

Im Teilprojekt 5 sollen Hochstammobstbäume im Park wieder in den Fokus rücken. Die ange-dachten Massnahmen reichen vom Pflanzen von Obstbäumen, bis hin zu neuen Verarbeitungsan-lagen für Fruchtsäfte. Vorteile verspricht man sich nicht nur durch die Steigerung der Wertschöpfung im Park, sondern auch durch die Erhöhung der Biodiversität sowie eine konkrete Diversifizierungsmöglichkeit für Landwirtschaftsbetriebe.

Teilprojekt 6 widmet sich einem Verarbeitungsraum der auf einem landwirtschaftlichen Betrieb in Salouf (Surses) errichtet werden soll. Dieser soll die Möglichkeit bieten beispielsweise Milch-produkte herzustellen oder Gemüse zu verarbeiten herzustellen, die dann «direkt und über die geplanten regionalen Strukturen vermarktet.» (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023; schriftliche Information von PRE-Trägerschaft).

Im Teilprojekt 7 sollen Vermarktungsgrundlagen erarbeitet werden, welche zu einem späteren Zeitpunkt im gesamten Kanton Graubünden angewendet werden können. Die Ziele entsprechen im Grossen und Ganzen dem Bestreben aus Teilprojekt 2. Eine Prozessoptimierung für Bestellung und Logistik entwickeln die kantonale auf die Vermarktung von Regionalprodukten angewandt werden kann (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023).

### **3.3.3. Ziele**

Wie im Kapitel 3.3.1 schon erwähnt, soll der sektorübergreifende Handel mit regionalen Produk-ten vereinfacht und gestärkt werden. Im Projektbeschrieb (PRE Trägerschaft, 2021: 3) wird von der «Positionierung von Regionalprodukten, Innovation und Vernetzung der regionalen Wert-schöpfungsketten im Parc Ela» gesprochen. Konkret soll durch die Unterstützung der Produkti-onsbetriebe (sowohl landwirtschaftliche Produzent:innen als auch Verarbeitende) die regionale Wertschöpfung langfristig und nachhaltig gesteigert werden. Nebst Prozessoptimierungen ent-lang der Wertschöpfungsketten soll auch der Wiedererkennungswert von Regionalprodukten ge-

steigert werden. Somit können diese auf dem Markt als Botschafter für den Park fungieren (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023). Die folgenden vier Ziele wurden für das Gesamtprojekt ausgearbeitet und zeigen die einzelnen Entwicklungsziele auf (PRE Trägerschaft, 2021: 3&4):

1. Die sektorübergreifende Zusammenarbeit soll verbessert werden. Mithilfe von Austausch-, Vertriebs- und Vermarktungsplattformen wird die Innovation und Kooperation gezielt gefördert.
2. Eine gemeinsame Vermarktungsstrategie soll die Wettbewerbsfähigkeit und Vermarktung der produzierenden Betriebe verbessern. Die Implementierung einer Onlinebestellplattform sowie Produkteläden sollen zusätzlich auch die Sichtbarkeit bei Abnehmenden und Kund:innen erhöhen.
3. Das Fehlen von Infrastruktur soll innerhalb des Parkes behoben werden, was sowohl die lokale Verarbeitung von Regionalprodukten als auch die eigentliche Wertschöpfung steigert. Mit gezielten Weiterbildungsmaßnahmen soll zudem «unternehmerisches Denken gefördert werden».
4. Das PRE *Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela* soll zusätzliche Kooperationen schaffen. Nebst dem PRE *Parc Ela Trek* soll auch mit anderen Projekten und Initiativen Synergien genutzt werden, um so die Wirtschaftlichkeit in der Region nachhaltig zu fördern.

### 3.3.4. Bisherige Entwicklungen

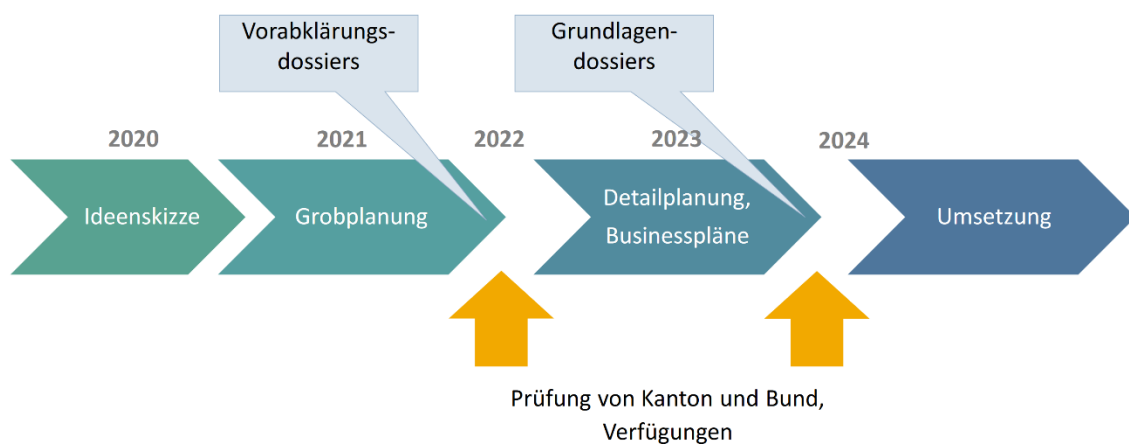


Abbildung 6: Zeitliche Übersicht des PRE (PRE Trägerschaft, 2023a)

Zu Beginn wurde im Austausch mit der Standortentwicklung Surses und einzelnen Akteuren eine Projektskizze erarbeitet, die mit Hilfe von verschiedenen Teilprojekten die landwirtschaftliche Wertschöpfung im Parc Ela stärken sollte. Die Projektskizze wurde 2020 beim BLW eingereicht und erhielt im Dezember desselben Jahres einen positiven Entscheid (siehe Abbildung 6). Mit der daraus resultierenden finanziellen Unterstützung des Bundes, sowie des Vereins Parc Ela selbst und der Standortentwicklung Surses ging das Projekt in die Vorabklärung («Grobplanung»). Dabei wurden in unterschiedlichen Arbeitsgruppen genauer geplant und vor allem auf deren Machbarkeit überprüft (Verein Parc Ela, 2021, Zugriff: 15.12.2023). Die fertigen Vorabklärungsdossiers wurden ein Jahr später eingereicht. Im Herbst 2022 erhielt das PRE grünes Licht von Bund und Kanton und konnte somit in die Grundlagenetappe («Detailplanung, Businesspläne») übergehen



(Verein Parc Ela, 2022b, Zugriff: 15.12.2023). 2023 wurde die obligatorischen Businesspläne für alle Teilprojekte erstellt. Somit können die Projekte ab 2024 in die Umsetzungsphase übergehen (Verein Parc Ela, o. J.-h, Zugriff: 15.12.2023). Mit einer Dauer von sechs Jahren soll Umsetzung bis Ende dieses Jahrzehnts abgeschlossen sein. Das Ziel ist es, ab 2031 in der Betriebsphase zu sein und somit die verfolgten Massnahmen umgesetzt zu haben (PRE Trägerschaft, 2023a: 30).

Diese Arbeit begleitete das Teilprojekt 2 während der Grundlagenetappe 2023. In dieser Zeit fanden drei zentrale Anlässe statt. Anfang April wurde in Savognin ein erster Workshop durchgeführt. Die Projektträgerschaft lud Personen ein, die an einer ersten Umfrage teilnahmen und Interesse am Projekt bekundeten. Ziel dieses Workshops war es, Bedürfnisse und Umsetzungsmöglichkeiten bei Logistik, Produkten und Kommunikation (z.B. Auftritt an Verkaufsstellen) zu erheben. Ein «Marktplatz» bei welchem Produzent:innen ihre Produkte auflisten und Abnehmende ihre Wünsche äussern konnten, sollte für einen ersten Überblick von Angebot und Nachfrage im Park sorgen. Zuletzt konnten Interessierte einem Engagement im PRE zu- oder absagen.

In den Monaten Juli und August 2023 wurde im Rahmen des Teilprojekt 2 ein Testverkauf durchgeführt. Für die teilnehmenden Produzent:innen und Abnehmenden aus der Gastronomie und dem Detailhandel bestand die Möglichkeit, die neue Zusammenarbeit auszuprobieren. Von den angestrebten Leistungen des Netzwerkes wie einer einheitlichen Logistik oder einer Bestellplattform war dieser Test noch weit entfernt. Trotzdem gab es in einer Excel-Datei eine Art Katalog, in der die im Park produzierten Produkte aufgelistet waren. Somit hatten die Abnehmenden einen guten Überblick und die Möglichkeit, ohne grossen Aufwand ihr Angebot an lokalen Produkten ausweiten. Für die Produzent:innen war die Situation mehrheitlich unverändert. Ausser der Aufnahme ihrer Produkte in die Excel-Liste, verlief der Bestellprozess und die Lieferung gleich wie bis anhin. In einigen Läden im Park wurde neu ein spezielles Regal platziert (siehe Abbildung 7). Diese bestand aus drei aufeinandergestapelten Holzkisten und war mit Rollen ausgestattet, sodass es einfach im Laden umhergeschoben werden konnte.

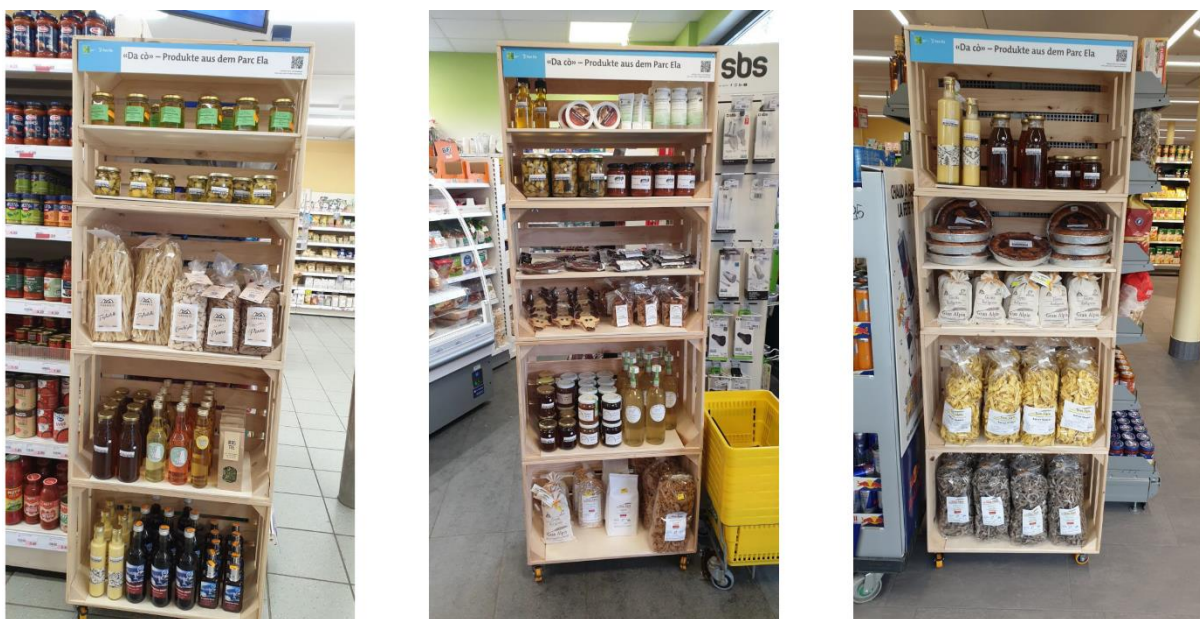


Abbildung 7: Regale mit Regionalprodukten in Läden während des Testverkaufs im Sommer 2023 (PRE Trägerschaft, 2023a: 7)

Ende September 2023 fand ein zweiter Workshop statt. Im Zentrum stand diesmal ein Rückblick auf den Testverkauf, sowie Lösungsansätze für Logistik und Netzwerkträgerschaft. Im Anschluss an die Testphase im Sommer wurde von der Projektträgerschaft eine Auswertung und eine Umfrage durchgeführt. Diese hat zum Beispiel ergeben, dass die Bestellungen (noch über Telefon) und die Einbindung neuer, regionaler Produkte in der Gastronomie gut funktioniert hat. Dafür waren die Auslieferungen immer noch mühsam und Produkte im Detailhandel in bestehende Regale integrieren würde bevorzugt werden (PRE Trägerschaft, 2023a: 8-12). Von der Projektträgerschaft wurden verschiedene Möglichkeiten für eine Logistikköslung zusammengetragen und präsentiert. Durch eine/n Teilnehmer:in vor Ort konnte noch während des Workshops eine erste Lösung für die Logistik definiert werden, die in Zukunft ausgetestet wird. Ebenfalls besteht im dortigen Betrieb die Möglichkeit Produkte zwischenzulagern und einen kleinen Regionalladen zu betreiben. Zuletzt wurden die Teilnehmer:innen über die zukünftige Trägerschaft des Netzwerkes aufgeklärt und ein Vorschlag zu deren Organisation präsentiert. Anschliessend wurde das Interesse für Freiwillige in dieser Trägerschaft erfragt, bevor die nächsten Meilensteine definiert wurde. Dies wird alles im Kapitel 6.2 genauer erläutert. Der Aufbau des Regionalproduktennetzwerkes ist also voll im Gange. Während der Entstehung dieser Arbeit kamen laufend neue Akteure und Elemente hinzu. Wie deren Analyse funktionierte, wird in den kommenden beiden Kapiteln erklärt.

## 4. Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für diese Arbeit ausgeführt. Im Fokus stehen dabei zwei theoretische Ansätze. Als erstes werden *Alternative Food Networks*, auf Deutsch alternative Lebensmittel- oder Ernährungsnetzwerke, vorgestellt. Sie bilden die theoretische Grundlage für die Verortung des Parc Ela PRE innerhalb des Ernährungssystems (engl. food system). Dies lässt in der späteren Analyse nebst einem Vergleich von 'Alternativ' und 'Konventionell' auch einen Ausblick über mögliche Ausbauschnitte des Regionalproduktennetzwerkes zu. Im zweiten Teil des Kapitels wird von der *Akteur-Netzwerk-Theorie* ausgehend das Konzept von *agency* und *agencements* erläutert. Ein Verständnis dieser Theorien ist für die Analyse des PRE sowie für die Betrachtung der Hybriditäten von Bedeutung.

### 4.1. Alternative Food Networks

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts machte sich Unmut gegenüber der global vernetzten Lebensmittelproduktion breit. Menschen wollten nach dem Atomunfall in Tschernobyl und der Ausbreitung von BSE (Rinderwahn) vermehrt auf ausländische Ware verzichten oder zumindest die Herkunft der Produkte kennen (Kropp et al., 2020: 5-7). Sowohl der Wunsch nach Regionalität als auch der Unmut gegenüber dem globalen Ernährungssystem sind bis heute nicht verschwunden. Es entwickelten sich zahlreiche Alternativen zu den grossen und global agierenden Lebensmittelproduktionen. Bevor diese *Alternative Food Networks* (AFN; dt. alternative Lebensmittel-/Ernährungsnetzwerke) vorgestellt werden, soll der Status Quo der heutigen Lebensmittelindustrie erläutert werden. Dies soll das Verständnis von AFN erleichtern.



### 4.1.1. Industrial Food System

Dass die Lebensmittel, die wir heutzutage konsumieren, mehrheitlich nicht vom familienbetriebenen Bauernhof ausserhalb der Stadt kommen, ist klar. Wir leben in einer global vernetzten Welt und auch die Lebensmittelproduktion erstreckt sich über den ganzen Globus. Wobei es sich genaugenommen nicht nur um die Produktion von Lebensmitteln, sondern um viele weitere Schritte entlang der Wertschöpfungskette handelt (siehe Abbildung 8). Aus diesem Grund spricht man von einem *Ernährungs- oder Lebensmittelsystem* (engl. food system). Dieses System ist netzwerkartig aufgebaut und beinhaltet sowohl die Produktion wie auch die Verarbeitung, den Transport und den Konsum (Oxford Martin Programme on the Future of Food, o. J., Zugriff: 20.10.2023). Das System, in welchem wir uns heute befinden, wird als *industrielles Ernährungssystem* bezeichnet (Booth & Coveney, 2015: 3-5; FoodPrint, o. J., Zugriff: 20.10.2023). Was diesem System zu Grunde liegt, man könnte schon fast sagen, seine DNA ausmacht, ist die industrielle Landwirtschaft. Sie zeichnet sich durch ihren Fokus auf Grösse und Effizienz aus. Wie viele andere industrialisierte Prozesse, verfolgt sie das Ziel die Produktion zu maximieren und Kosten möglichst tief zu halten. Dies resultiert meistens in einem Landwirtschaftsbetrieb, der sich durch riesige Anbauflächen und Monokultur, auf die optimale Vermarktung von einem spezifischen Gut konzentriert (FoodPrint, o. J., Zugriff: 20.10.2023).

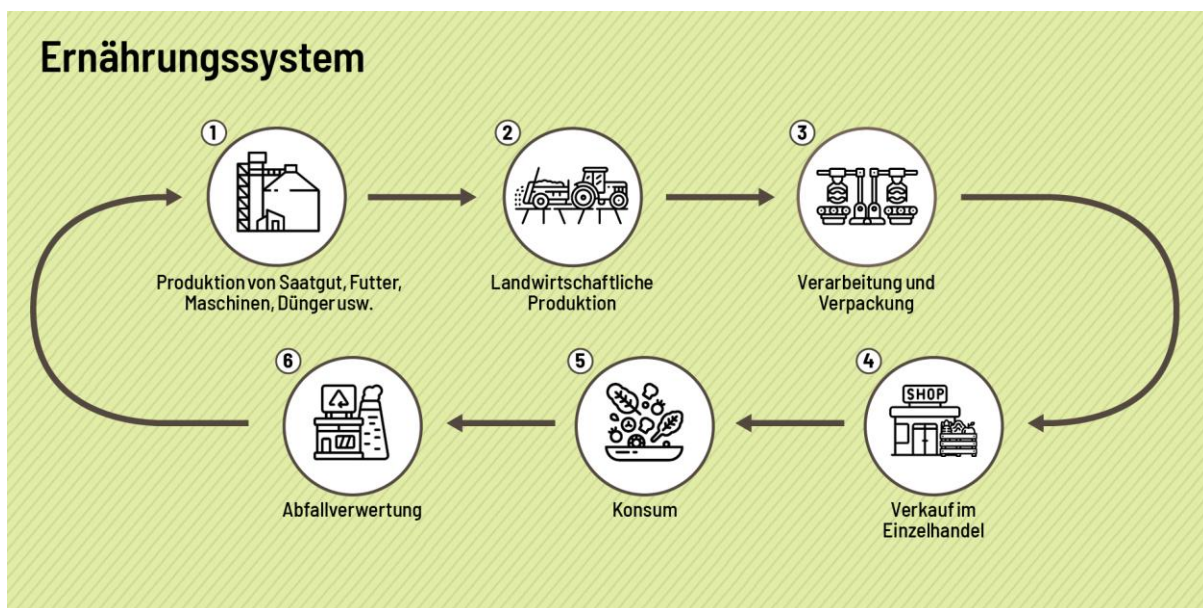


Abbildung 8: Elemente und Ablauf eines Ernährungssystems (EDA, 2021, Zugriff: 23.10.2023)

Das aktuelle System mag in einem Land wie der Schweiz vielleicht als funktionstüchtig erscheinen. Schliesslich hat diese Industrialisierung der Prozesse es (theoretisch) geschafft, die explodierende Bevölkerung auf der Erde zu versorgen und man muss seine Lebensmittel zuhause nicht mehr vorab einteilen, sondern kann auch an einem winterlichen Sonntag im Supermarkt zu einem erschwinglichen Preis die Avocado oder das Poulet für das Abendessen kaufen. Es hat sich aber in den letzten Jahren, oder sogar Jahrzehnten, gezeigt, dass dieses industrialisierte Ernährungssystem in vielen Belangen fehlerhaft ist. Schlechte Tierhaltung, steigende Nahrungsmittelknappheit oder unfaire Bezahlung der einzelnen Wertschöpfungskettenglieder sind nur drei Beispiele von vielen (Booth & Coveney, 2015: 3-5; Michael, 2017, Zugriff: 20.10.2023). Was man

als den wohl grössten Fehler bezeichnen kann, ist der Mangel an Nachhaltigkeit (Oxford Martin Programme on the Future of Food, o. J., Zugriff: 20.10.2023). Die industrialisierte Landwirtschaft greift mit ihren grossangelegten Monokulturen den empfindlichen Kreislauf unserer Umwelt an. So führt es zu Erosion, dem Verlust von Nährstoffen oder zur Zerstörung der umliegenden Vegetation. Dies hat wiederum Einfluss auf das Wasser, sei es nun in Form von Flüssen oder Grundwasser, sofern dies durch die übermässige Bewässerung, die oftmals nötig ist, überhaupt noch vorhanden ist (Michael, 2017, Zugriff: 20.10.2023).

Diese «Fehler» im industrialisierten Ernährungssystem haben nicht nur lokale Auswirkungen, sondern führen auch zu Veränderungen auf regionaler und schliesslich globaler Ebene. Das Bundesamt für Landwirtschaft (2016, Zugriff: 21.12.2023) schrieb dazu:

«Diese stärker aufkommenden Wechselwirkungen zwischen relevanten Politikbereichen wie globale Ernährungssicherheit, Entwicklungspolitik, Klimapolitik, Aussenwirtschaftspolitik bedürfen einer stärkeren Konkretisierung [...]»

Auch in der EU hat man die Probleme erkannt und so wurde beispielsweise die *EU 2020*, eine Strategie für ein nachhaltiges Lebensmittelsystem, vorgestellt. Diese Strategie will den Pestizid- und Düngereinsatz, sowie den Verkauf von Antibiotika für Nutztiere und Aquakulturen verringern und eine ökologische Bewirtschaftung auf 25% der landwirtschaftlichen Flächen erreichen (Europäisches Parlament, 2021, Zugriff: 23.10.2023). Auch in der Schweiz hat die Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) im Vorfeld des UN Food Systems Summit 2021 in New York mit Vertreter:innen aus Landwirtschaft, Wissenschaft, Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft Gespräche geführt und verschiedenste Themen bezüglich nachhaltigem Ernährungssystem diskutiert (EDA, 2021, Zugriff: 23.10.2023). Der vom UN-Generalsekretär António Guterres einberufene Food Systems Summit zielte darauf ab, diese Erkenntnisse aus den verschiedenen Ländern zu sammeln, da man sich immer weiter von den Zielen der Agenda 2030 entfernt (EDA, 2021, Zugriff: 23.10.2023; United Nations, o. J., Zugriff: 23.10.2023).

#### **4.1.2. Alternative Lebensmittelnetzwerke**

Gemäss Goodman et al. (2012: 4) haben diese gravierenden Probleme des jetzigen Ernährungssystems mit der Fair Trade Bewegung und alternativen Lebensmittelnetzwerken (AFN) zwei bedeutende «Gegenspieler» hervor gebracht. Beide verstehen sich sowohl als Kritik wie auch direkt als Alternative zum industriellen System (Rosol, 2018: 2). AFN und Fair Trade unterscheiden sich vom 'Konventionellen' indem sie für alle Aspekte, von der Produktion über den Handel bis zum Konsum einen komplett neuen «Raum» bieten (Goodman et al., 2012: 4). Das bedeutet, dass sie im Kern nach einem sehr ähnlichen Prinzip funktionieren (z.B. Prozesse von Produktion bis Konsum), die Umsetzung aber nicht an die Rahmenbedingungen des industriellen Systems gebunden ist.

Eine einheitliche Definition für AFN zu finden ist schwierig und viele Autoren beschreiben die Schwierigkeit einer klaren Abgrenzung (Le Velly, 2019: 2&3). Pettenati et al. (2018: 50) schreiben beispielsweise: «Most of the time, Alternative Food Networks (AFNs) are defined by referring to what they are not». Dies habe aber nichts mit «Identitäts- und Charaktermangel» zu tun. Vielmehr ist es die Vielzahl an Methoden, die unter der Kategorie AFN möglich sind. Auch Renting et al. (2003: 394) sprechen von einem «broad embracing term». Dieser umfasse neue Netzwerke

aus Produzent:innen, Konsument:innen und anderen Akteuren, die zusammen eine Alternative zum industriellen System bieten wollen. Trotz einer Vielzahl an möglichen Formen, nennt Jarosz (2008: 232-235) vier Charakteristiken die (die meisten) AFN ausmachen. (1) Die Distanz zwischen den Produzent:innen und Konsument:innen ist kürzer, sowohl im räumlichen als auch wirtschaftlichen Sinn. Die kürzeren Transportwege minimieren den Rohstoffverbrauch. Zudem wird die Distanz in der Wertschöpfungskette verkürzt. Durch die Nähe zur Kundschaft benötigt es keinen Zwischenhändler:innen. Dies schafft nicht nur Vertrauen sondern resultiert auch in einer höheren Gewinnmarge für die Produzent:innen. (2) Die Landwirtschaftsbetriebe sind meist kleiner und familiärer. Zudem verfolgen die Landwirt:innen oftmals einen umweltschonenden Ansatz bei der Produktion von Lebensmitteln (ohne unbedingt das Biozertifikat erlangt zu haben). Sie verzichten auf synthetische Dünger, Pestizide oder genmanipulierte Pflanzenarten. Anders als industrielle Betriebe lagern sie nicht alles aus, sondern produzieren gewisse Produkte direkt auf dem Hof (z.B. Konfitüre). (3) Der Verkauf von Produkten findet meist an dafür vorgesehenen Orten statt (z.B. Lebensmittel-Kooperativen oder Bauernmärkte). Supermärkte und Discounter sind eher nicht in einem AFN integriert. Der Verkauf kann durch die Saisonalität beeinflusst werden, was sowohl die Produktauswahl als auch die Öffnungszeiten betrifft. (4) AFN verfolgen oftmals soziale und ökologische Engagements. Das reicht von nachhaltigen Anbaumethoden bis hin zu fairen Preisen und Löhnen. Diese Eigenschaften sind weder abschliessend noch treffen alle Charakteristiken auf jedes alternative Netzwerk zu (Pettenati et al., 2018). Trotzdem vermitteln sie eine gute Vorstellung welche Art von Zielen ein AFN verfolgen kann.

Wird in der Literatur von AFN gesprochen oder werden diese analysiert, so handelt es sich meist um Projekte mit einer geringen räumlichen Reichweite. Der kurzen Distanz zwischen Produzierenden und Konsumierenden kommt meist die grösste Bedeutung zu (Lamine et al., 2019: 159&160; Tuitjer, 2021: 182). Nebst der (vermeintlich) besseren Ertragssituation für Produzent:innen, ist gerade das Vertrauen in die Produzent:innen und deren Arbeit für viele Kund:innen von grosser Bedeutung (Lamine et al., 2019: 159&160; Marsden et al., 2000: 425&431). In dieser Hinsicht sind die kurzen Lieferwege oder nachhaltige Produktionsabläufe zweitrangig. Vielmehr ist es die Information über diese Eigenschaften des Produkts und seiner Herstellung, die für ein AFN von Bedeutung sind. Dieser Informationsvermittlung kann auf verschiedene Arten stattfinden, sowohl Erklärungen auf der Verpackung als persönlicher Kontakt zwischen Produzent:in und Konsument:in sind möglich (Marsden et al., 2000: 425&426). Anhand dessen lassen sich auch Beispiele für AFN-Varianten aufzeigen und einordnen (siehe Abbildung 9). Die Direktvermarktung ist die 'kürzeste' Form eines AFN und beinhaltet den direkten Kontakt zwischen Produzierenden und Konsumierenden. Zertifikate vermitteln ebenfalls ein gewisses Vertrauen, werden aber eher bei Produkten aus dem Ausland (oder zumindest überregional) verwendet. Die Mischform bilden Regionalvermarktungsinitiativen, die sowohl auf Elemente oder ganze Arten der Direktvermarktung setzen und die Produkte zusätzlich mit einem Regionalsiegel oder -zertifikat ausstatten (Tuitjer, 2021: 182). Das Regionalproduktennetzwerk Parc Ela könnte man dort verorten, da teilweise auf Direktvermarktung gesetzt wird und allenfalls ein Siegel oder Zertifikat eingeführt wird.



Abbildung 9: Beispiele für AFNs mit kurzen Wertschöpfungsketten (Tuitjer, 2021:182)

Aber auch AFN bleiben von Kritik nicht verschont. Alleine die Bezeichnung als AFN bedeutet nicht, dass das Produkt und der ganze Prozess dahinter nachhaltiger ist (Tuitjer, 2021: 182). Der Informationswert von Labels und Zertifikaten ist nur in wenigen Fällen von grosser Bedeutung. Grund dafür ist unter anderem eine regelrecht «Labelflut», wodurch die Bedeutung dahinter selten vermittelt werden kann (Buerke, 2016: 58). Nicht zuletzt wird auch Kritik laut, dass diese Alternativen bezüglich sozialer Verantwortung ihre Ziele trotzdem verfehlen. Daran teilhaben und profitieren können oftmals nur wohlhabendere Menschen oder jene die genügend Zeit zur Verfügung haben. Das betrifft sowohl die Nachfrage (z.B. als freiwillige/r Helfer:in) als auch die Angebotsseite (z.B. Landwirtschaftsbetrieb) (Lamine et al., 2019: 165). Hohe Opportunitäts- und Transaktionskosten können dazu führen, dass Konsument:innen oder Produzent:innen es sich nicht leisten können, Teil eine solchen Netzwerkes zu sein (Lamine et al., 2019: 165; Tuitjer, 2021: 185).

Diese höhere Kosten für Konsument:innen veranschaulicht auch gleich die letzte und für diese Arbeit bedeutende Kritik an der Bezeichnung 'Alternativ'. In der Position eines Vermarktenden wäre eine logische Konsequenz, dass man versucht sich den Preisen aus dem konventionellen System anzunähern und dadurch die Kostendifferenz für Kund:innen zu minimieren. Somit würden sich, theoretisch gesehen, mehr Leute dafür entscheiden, Produkte aus dem alternativen System zu beziehen. Genau diese Tatsache veranlasste Sonnino & Marsden (2006: 195&196) dazu, zwischen dem alternativen und dem konventionellen System «competitive spaces» (dt. kompetitive Räume) zu identifizieren. Das AFN aus dem Beispiel wurde also entscheidend vom Konventionellen beeinflusst, indem es sich an dessen Preissetzung orientieren musste. Eine dualistische Betrachtungsweise, in der unabhängig voneinander auf der einen Seite das konventionelle (industrielle) und auf der anderen Seite das alternative Ernährungssystem steht, entspricht aber nicht der Realität. Vielmehr sind alternative Systeme ein «hybrider Raum», der nebst der eigentlichen Alternative auch konventionelle Elemente wie Akteure, Infrastruktur oder Funktionsweisen inne hat (Le Velly, 2019: 2&3). Etwas verständlicher wird es, wenn man die verschiedenen Dimensionen von 'Alternativität' betrachtet (siehe Abbildung 10). Die erste Spalte zeigt, welche Nahrungsmittel als alternativ bezeichnet werden können und sich durch verschiedene Aspekte von konventionell produzierten Lebensmittel unterscheiden (z.B. weniger stark verarbeitet, keine Zusatzstoffe etc.) (Rosol, 2018: 177). Die Lebensmittel allein sind aber anfällig auf Konventionali-

sierung<sup>3</sup>, indem der Vertrieb, vielleicht sogar die Verarbeitung, über konventionelle Wertschöpfungsketten läuft. Dabei verlieren sie oftmals das Potenzial, die konventionellen Produkte «herauszufordern» (Watts et al., 2005: 30). Einfach gesagt, laufen sie Gefahr, zu konventionellen Produkten mit einem anderen Label zu werden. Eine Problematik, die in Kapitel 1 bereits angesprochen wurde. Um nicht nur den Produkten, sondern den ganzen konventionellen Wertschöpfungsketten etwas entgegenzusetzen, sollte auch ein alternatives Netzwerk hinter diesen Nahrungsmitteln aufgebaut werden, welches sowohl Verarbeitungs- und Vertriebsarten, als auch eine engere Beziehung zwischen Produktion und Konsum miteinschliesst (Rosol, 2018: 177&178; Watts et al., 2005: 30). Ein Netzwerk kann aber unterschiedlich stark von diesen Dimensionen geprägt sein (Rosol, 2018: 178). Wie Kapitel 4.4.2 zeigen wird, kann ein AFN genauso aus einem Abokistensystem bestehen, bei welchem aber Lebensmittel vermarktet werden, die sich nicht von den Konventionellen unterscheiden. Aufgrund dieser diversen Arten von Hybridität sollte ein AFN auch als heterogenes Gefüge aus verschiedenen Akteuren analysiert werden (Le Velly, 2019; Marsden & Arce, 1995). Dadurch lässt sich nicht nur der Grad der Konventionalisierung von alternativen Elementen, sondern auch die Weiterentwicklung von konventionellen Akteuren und Elemente zu Alternativen erkennen und interpretieren (Le Velly, 2019).

(1) Alternative Nahrungsmittel	(2) Alternative Netzwerke	(3) Alternative Ökonomien
– Bioprodukte	– Direktvermarktung auf Wochenmärkten	– Kollektivbetriebe/ Genossenschaften/
– Qualitätsprodukte	– Abokistensysteme	Solidarische
– Regionalprodukte und -label	– Vertragslandwirtschaft (CSA)	Ökonomie
	– Urbane Landwirtschaft	– Food Sharing
	– Fair Trade	– Unbezahlte Arbeit/ Freiwilligenarbeit

Abbildung 10: Dimensionen von 'Alternativität' (Rosol, 2018: 177)

Folglich wird für die Analyse in dieser Arbeit ein Ansatz gewählt, der alle Akteure in Betracht zieht. Diese Möglichkeit bietet die *Akteur-Netzwerk-Theorie*, welche in der Literatur mehrfach als zielführendes Analyseframework bezeichnet wird (vgl. Le Velly, 2019; Marsden & Arce, 1995; Slee & Kirwan, 2009). Unter dieser Theorie wird ein solches Netzwerk als «hybrides Kollektiv» bezeichnet, welches sowohl aus menschlichen als auch nicht-menschlichen Akteuren besteht. (Le Velly, 2019: 10&11). Le Velly & Dufeu (2016) nutzen denselben Ansatz und erweitern ihn um das Konzept von *agencements*. Damit wird nicht nur das Netzwerk an sich, sondern auch der entstandene hybriden Raum zwischen Alternative und Konventionellem als handelndes Kollektiv untersucht. Dies führt zu einem besseren Verständnis für die (weitere) Entwicklung des Netzwerkes, bzw. Marktes, und ermöglicht zu erkennen, warum vordefinierte Ziele erreicht wurden oder nicht. Das betrifft aber nicht nur die alternativ-konventionelle Hybridität sondern auch an-

<sup>3</sup> Konventionalisierung kann als «Verlassen der Nische» verstanden werden. Ein gutes Beispiel ist ein Biosiegel, das nach einer gewissen Zeit auch von Grossunternehmen aus dem industriellen System genutzt wurde (Rosol, 2018: 176, 179 & 180).

dere Hybriditäten wie zum Beispiel lokal vs. global oder urban vs. ländlich. Eine «a priori» Unterscheidung (z.B. ein lokales Vermarktungsnetzwerk hat keine globale Elemente oder eben alternative Netzwerke bedienen sich nicht am Konventionellen) wird durch diesen Ansatz verhindert (Le Velly & Dufeu, 2016: 173; Slee & Kirwan, 2009: 15). Dieses Analyseframework wird in dieser Arbeit genutzt, um den Aufbau des Regionalproduktenetzwerk detailliert beurteilen zu können. In den folgenden Kapiteln werden die benutzten Theorien nun ausführlicher dargelegt und deren Ansätze erklärt.

## 4.2. Akteur-Netzwerk-Theorie

In diesem Kapitel wird kurz die *Akteur-Netzwerk-Theorie* (ANT) vorgestellt. Sie bildet die Basis für die kommenden Kapitel und beschreibt das Konzept, welches sowohl *agency* als auch *market agencement* zugrunde liegt. Da ANT sehr weitläufig ist, liegt der Fokus in dieser Arbeit auf den zentralen Elementen, die in den folgenden Kapiteln sowie in der Analyse von Bedeutung sind.

Bei der Akteur-Netzwerk-Theorie handelt es sich um ein Konzept oder eine theoretische Perspektive aus den Sozialwissenschaften. Sie wurde in den 1980er Jahren von mehreren Wissenschaftler, darunter auch Michel Callon, der zentral für die kommenden Konzepte von *agency* (Kapitel 4.3) und *agencements* (Kapitel 4.4) ist, entwickelt (Crawford, 2020; Whittle & Spicer, 2008). Bis anhin waren die Ansätze, gerade in den Sozialwissenschaften, sehr menschenzentriert (Kneer, 2009). Einfach zusammengefasst: Phänomene, ob nun in der Wirtschaft, in den Naturwissenschaften, der Politik etc. wurden als Handlungen (oder deren Folgen) von Menschen betrachtet. Den Menschen (humans) stehen nicht-menschliche Entitäten (non-humans) wie beispielsweise Tiere, Technologien, Objekte usw. gegenüber (Crawford, 2020; Kneer, 2009). ANT hat zum Ziel diese Dichotomie aufzubrechen und den nicht-menschlichen Akteuren eine gleiche Bedeutung zukommen zu lassen, wie den Menschen (Elder-Vass, 2015; Thór Jóhannesson & Bærenholdt, 2020). Das bedeutet, dass die Handlungsfähigkeit nicht nur Menschen zugeschrieben wird, sondern allen Entitäten, was in der Literatur als Symmetrie bezeichnet wird (Peuker, 2010; Thór Jóhannesson & Bærenholdt, 2020). Die Ansammlung zu einem heterogenen Kollektiv, in welchem jede Entität potenzielle Handlungsfähigkeit besitzt wird am Schluss als Netzwerk bezeichnet (Murdoch, 1998; Schulz-Schaeffer, 2000).

Die eigentliche Bildung eines Netzwerkes findet durch den Prozess der «Übersetzung» (translation) statt (Peuker, 2010: 328). Callon (1986: 203ff, zit. in: Peuker, 2010: 328) definierte vier Schritte die zu einer solchen Netzwerkbildung nötig sind. An erster Stelle steht die Definition eines Problems (problematization). Die Lösung dieses Problems soll das Interesse von potenziellen Netzwerkpartner:innen erwecken. Im zweiten Schritt (interessement) soll dann dieses Interesse dazu führen, dass erwähnte Netzwerkpartner:innen eine bestimmte Rolle annehmen. Ist der zweite Schritt ebenfalls erfolgreich, so wird im dritten Schritt (enrolement) ein «abgestimmtes Rollenset etabliert». Im vierten Schritt (mobilization) kommt es dann zur Kooperation der Netzwerkpartner:innen, was sie als einheitlicher Akteur bzw. Aktant erscheinen lässt und somit auch an anderen Netzwerkbildungen teilnehmen können. Diese Theorie mag jetzt vielleicht unnötig kompliziert und realitätsfern klingen, beschreibt aber einen essenziellen Prozess sowie eine grundlegende Eigenschaft von ANT. Einzelne Akteure bilden mit den Schritten eins bis drei ein eigenes Netzwerk (z.B. eine Taskforce zur Bekämpfung von Verletzungsgefahren auf dem Pau-

senplatz). Dieses Netzwerk soll aber gemeinsam handeln und das zu Beginn erwähnte Problem lösen. Durch das gemeinsame Handeln kann von einem neuen Akteur ausgegangen werden (DIE Taskforce), der wiederum das Potenzial besitzt, mit anderen Akteuren weitere Netzwerke zu bilden. Wie Peuker (2010: 328) konkludiert «ist jeder Akteur ein Netzwerk und jedes Netzwerk ein Akteur. Aus diesem Grund wird von Akteur-Netzwerken gesprochen.» Das Netzwerk darf also nicht als Netz von Knotenpunkten und Verbindungen verstanden werden, sondern vielmehr als Konglomerat von heterogenen Akteuren, die wiederum aus einem Kollektiv von weiteren Akteuren besteht.

Ein ausführliches Beispiel soll dieses Konzept veranschaulichen. Person A pflegt mit Person B eine langjährige Brieffreundschaft, es findet also zwischen zwei Akteuren eine Wissens- und Geschichtenaustausch statt. Hierbei handelt es sich aber nicht um einen Knotenpunkt A, der durch eine Leitung mit Knotenpunkt B verbunden ist. Das Netzwerk «Brieffreundschaft» besteht seinerseits aus weiteren Netzwerken und Akteuren, welche die Verbindung zwischen A und B herstellen. Ein Beispiel für einen solchen weiteren Akteur wäre die Post. Ohne sie würde die Brieffreundschaft zwischen A und B gar nicht zustande kommen. Die Post ihrerseits ist ein Netzwerk aus den Akteuren Poststelle, Briefsortierzentrum und Pöstler. Diese wiederum könnte man laufend runterbrechen, bis man den einzelnen Pöstler, sein Auto, das Navigationsgerät usw. erhält. Selbst dann wäre man noch nicht fertig, denn auch ein funktionierendes Navigationsgerät ist von verschiedenen Akteuren wie Satelliten, Technikern oder der Stromzufuhr abhängig. Wie Thór Jóhannesson & Bærenholdt (2020: 34) treffend beschreiben, wird das Ausmass solcher Akteur-Netzwerke und deren Abhängigkeit voneinander deutlich, wenn die Netzwerke in sich zusammenfallen. Als Beispiel nennen sie die globale Aviatik, welche durch einen Vulkanausbruch gestört oder sogar aufgelöst werden kann. Schuld daran sind die Vulkanpartikel, welche die Leistung der Triebwerke beeinträchtigt. Ein kleiner Effekt der viele weitere Akteure und Netzwerke an ihrer 'Arbeit' hindert. Ebenso würde die Brieffreundschaft zum Erliegen kommen, wenn die Post aufgrund von langanhaltenden Schneestürmen keine Briefe mehr zustellen kann. Das Netzwerk Brieffreundschaft kommt nicht etwa durch die eigentlichen Akteure A oder B zum Erliegen, sondern weil das viel 'kleinere' Netzwerk Auto bei solchen Schneemassen nicht mehr richtig funktioniert.

Die ANT-Mitbegründer haben ihre Theorie in den letzten Jahrzehnten in diverse Fachrichtungen weitergezogen und dort ganze Frameworks und Denkstrukturen kritisiert. Michel Callon wandte sich der Wirtschaftssoziologie zu und nutzte das ANT um beispielsweise das Konzept von *agency*, was nicht weniger umfangreich ist als ANT, nach seinen Ansichten weiterzuentwickeln (Elder-Vass, 2015: 101).

### 4.3. Agency

Jahre der unterschiedlichen Konzeptualisierung durch Theoretiker und Wissenschaftler aus verschiedensten Fachrichtungen, machte aus *agency* ein «vages und vielseitiges Konstrukt» (Geiger, 2016: 43&44). Bevor wir auf Callon und seinen Einfluss auf *agency* zu sprechen kommen, soll, gleich wie bei ANT, das Grundkonzept und die Logik dahinter erklärt werden. Callons Ansatz führt uns dann zur letzten, und für diese Arbeit wichtigste, Theorie von *agencements*.



Auch wenn es sich bei agency um ein vielseitiges Konstrukt handelt, so teilen alle Konzeptualisierungen dessen Bedeutung. Agency bezeichnet im Grunde nichts anderes als «the human capacity to act» (Ahearn, 1999: 12). In der deutschen Literatur wird agency meistens mit den Begriffen «Handlungsbefähigung, Handlungsfähigkeit oder Handlungsmächtigkeit» oder sogar mit dem Handeln an sich gleichgesetzt (Geiger, 2016: 44). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird dann jeweils der Begriff Handlungsfähigkeit genutzt. Agency kam Ende der 1970er Jahre auf und war die Reaktion auf gravierende Lücken des Strukturalismus-Ansatzes. Eine davon war die Ignoranz des Einflusses von individuellen Handlungen (actions). Es seien eben nicht die Handlungen von Strukturen allein, egal ob politisch oder sozial. Vielmehr beeinflussen individuelle Handlungen die Strukturen und individuelle Handlungen werden wiederum von diesen politischen oder sozialen Strukturen beeinflusst (Ahearn, 1999). Agency beschreibt im Grunde genau diese Wechselwirkung. Der Mensch kann zum Beispiel seine eigenen Lebensumstände verändern (z.B. Teilnahme an sozialer Institution oder Beenden einer Beziehung), indem er aus seiner bisherigen Erfahrung und einer daraus visualisierten Zukunft seine Handlungen gestalten und einen (kurzzeitigen) Einfluss auf sich und die umgebenden Strukturen hat (Annen, 2020: 87&88). Greifen wir etwas vor und machen uns ein Beispiel von Callon (2008: 34&35) zunutze. Er beschreibt die Situation einer Pilotin, welche bei einem Notfall die Umstände der aktuellen Situation – das Flugzeug befindet sich beispielsweise in einem Sturzflug – ändern kann, mit dem Ziel die Umstände einer angepeilten Situation (normale Fluglage) zu erreichen. Als Handlung (action) könnte man in diesem Beispiel das Drehen des Steuerrads bezeichnen. Handlungsfähigkeit (agency) beschreibt aber aus der aktuellen Situation (Sturzflug) ein Ziel (Horizontalflug) zu setzen und dafür eine oder eine Reihe von Handlungen zu definieren, um dieses Ziel zu erreichen. Diese Handlungsfähigkeit besitzt die Pilotin durch ihre Ausbildung, Erfahrung und schnellen Reflexen.

Callon nutzt das Konzept von agency und wendet es auf zwei «Trends» in den Wirtschaftswissenschaften an: (individuelle) Akteure und Netzwerke (Callon, 2008: 29). Die Verbindung von ANT und agency führt zur Argumentation, dass Handlungsfähigkeit nicht nur Menschen und auch nicht einzelnen Entitäten vorbehalten ist, sondern einem Netzwerk aus Menschen und Nicht-Menschen (Pinch & Swedberg, 2008: 13). Mit ANT im Hinterkopf, können also auch nicht-menschliche Akteure – die ja ihrerseits ebenso aus menschlichen Akteuren bestehen können – Handlungsfähigkeit besitzen. Callon (2008: 34) nennt hier die französische Wirtschaft, die für die Arbeitslosigkeit verantwortlich ist oder Gene die Krankheiten verursachen. Anschaulicher wird Callons Leitgedanke, wenn wir sein Beispiel der Pilotin wieder hinzuziehen. Die Pilotin besitzt Handlungsfähigkeit aus zwei Gründen. Erstens, weil sie nicht allein handelt. Wenn sie das Steuer rad dreht, dann ‘handelt’ die hydraulische Leitung genauso die Ruder. Zweitens, weil ihr die wichtigste Rolle in einem Kollektiv («socio-technical agencement», wird im kommenden Kapitel erklärt) zukommt. Dieses Kollektiv aus menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten koordiniert und führt Handlungen der einzelnen Entitäten aus (Callon, 2008). Callon (2008: 35) spricht von einer verteilten Handlung (distributed action), also dass alle Entitäten von der Pilotin über Bordinstrumente bis hin zum Fluglotsen zusammen die Aktion ‘fliegen’ ausführen. Dass der Mit einbezug von anderen Entitäten aber nicht nur bei physischen Handlungen, sondern auch bei der Kognition stattfindet, beweist ein Beispiel von Cochoy (2002, zit. in: Callon, 2008: 35ff). Ein/e Supermarktkund:in trifft bei der Produktwahl seine/ihre Entscheidungen nicht nur allein, sondern wird von sogenannten Assistenten unterstützt oder beeinflusst. Dazu gehören Werbungen, Qualitätslabels, Herkunftsangaben oder der Preis. Diese Entitäten, genauso wie die Personen dahinter,



welche den Preis gesetzt oder die Werbung gestaltet haben, tragen zur Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung der Kund:in bei.

Die beiden Beispiele zeigen laut Callon (2008: 37), dass durch diese Ansicht die Interpretation offen bleibt. Allen involvierten Entitäten kann also eine (bestimmte) Handlungsfähigkeit zugesprochen werden (distributed agency). Wie beim Beispiel der Pilotin, kann aber die Handlungsfähigkeit (sozusagen die Entscheidungsgewalt) auch einer bestimmten Entität zugewiesen werden, was wiederum als *individual agency* bezeichnet wird. Egal ob *individual agency*, oder eine der vielen anderen Formen, die noch existieren, die Handlungsfähigkeit kommt schlussendlich nur durch ein Kollektiv aus verschiedenen Akteuren zustande. Diese Tatsache ist die Grundlage für das Konzept von *agencement*.

#### 4.4. Agencements

Agencement ist ein französisches Wortspiel aus den beiden Wörtern *agencer* und *agence* (Hardie & MacKenzie, 2007: 58). Bei der Übersetzung ins Deutsche macht das ursprüngliche Wortspiel nicht mehr Sinn. Trotzdem zeigt es, wie agencement als Resultat der vorangegangenen Kapitel bezeichnet werden könnte. *Agencer* bedeutet so viel wie sich organisieren oder anordnen, das Nomen *un agencement* bezeichnet also eine Anordnung, Reihenfolge oder Konfiguration. Das andere Wort *agence* ist das französische Äquivalent von *agency* (Bazzani, 2016: 32; Hardie & MacKenzie, 2007: 58). *Agencement*, und das ist der Grund, warum in der Literatur ständig dieses Wort und nicht Übersetzungen wie 'arrangement' oder 'Konfiguration' genutzt wird, bezieht sich eben nicht nur auf das Konzept einer Konfiguration oder Anordnung von Entitäten, sondern auch auf die Handlungsfähigkeit, die es besitzt (Bazzani, 2016: 32). Callon (2008: 35) argumentiert, dass jegliche Handlung verteilt sein kann (siehe Beispiel 'fliegen' von vorhin). Sowohl Menschen als auch andere Entitäten wie technische Geräte, Handlungsabläufe oder selbst Motivationsgründe nehmen an der Handlung teil. Und genau dieses handelnde Kollektiv wird als agencement bezeichnet. Da es keine passende Übersetzung von agencement gibt, welche dessen Eigenschaft miteinschliesst, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit das französische Wort benutzt.

Hutchins (1995a: xvi, zit. in: Hardie & MacKenzie, 2007: 58) vertieft das Konzept des Kollektivs und sagt, dass die «kognitiven Eigenschaften» einer einzelnen Person nicht dieselben sind, wie jene des Kollektivs aus dieser Person und deren «Tools». Dieser Punkt wird noch klarer wenn wir Callons (2008: 42ff) Ausführungen von *Prothese* (prosthesis) und *Befähigung* (habilitation) hinzunehmen. Zu beachten ist, dass es sich bei *Befähigung* nicht um eine 'offizielle' Übersetzung von *habilitation* handelt. Da jedoch keine passende Übersetzung gefunden werden konnte, wurde der deutsche Begriff anhand der Eigenschaft Ursprungbegriffs ausgewählt. Prothesen und Befähigungen werden verwendet um einer Person mit *Handicap* trotzdem (autonome) Handlungsfähigkeit zu ermöglichen. Dieser Begriff bezieht sich nicht nur auf den Terminus, der uns im Alltag begegnet. Ein Handicap wird von Callon (2008: 42) mit Missverhältnis gleichgesetzt. Das eigentliche Handicap muss gar nicht nur bei einer Person liegen, sondern kann auch aus deren «Beziehung mit Individuen und der Gesellschaft» stammen und sich dort befinden. Dabei handelt es sich also nicht nur um körperliche und geistige Beeinträchtigungen – eine Rechenschwäche könnte man in diesem Kontext ebenso als Handicap bezeichnen – sondern auch um eine Beeinträchtigung, die aus der Gesellschaftsbeziehung stammt. Kommt beispielsweise eine ausländische Bauernfamilie in

die Schweiz und möchte auf dem Wochenmarkt ihre angebauten Lebensmittel verkaufen, haben sie einen Nachteil, wenn sie kein Deutsch sprechen. Das Handicap stammt daher einerseits aus ihren begrenzten Fähigkeiten als auch aus der Gesellschaft, die in diesem Fall Deutsch spricht. Die beiden Instrumente haben zwei verschiedene Ansatzpunkte. Prothesen, was der physische Namensvetter ebenfalls verkörpert, sind Instrumente die direkt auf die Person wirken sollen (Callon, 2008: 44). Die Familie könnte beispielsweise mit einer Übersetzerin arbeiten. Die Befähigung teilt zwar den gleichen Ansatz, soll aber die Umgebung (z.B. Vorgänge/Abläufe oder bestehende Instrumente) der Person so gestalten oder verändern, dass die handikapierte Person integriert werden kann (Callon, 2008: 44). Der Wochenmarkt ändert zum Beispiel sein Konzept und führt einen gemeinschaftlichen Verkauf ein, wo die Marktstände nicht nach Bauernbetrieb sondern nach Produktart verteilt werden. Callon (2008: 47) bezeichnet Befähigung als zielführender für die Netzwerk-Ökonomie. Wenn wir nochmals Cochoys (2002, zit. in: Callon, 2008: 35ff) Beispiel des Supermarktkunden hinzunehmen, wird dieser Punkt etwas klarer. Der/die Kund:in hat im Laden zwar die Handlungsfähigkeit sich für ein Produkt zu entscheiden, die unterstützenden Elemente (Werbung, Labels, Aktionen etc.) im Kollektiv wurden aber gezielt für ihn/sie entwickelt. Ihre Unterstützung – was sie genaugenommen auch zu Prothesen macht, als Handicap könnte man eine gewisse Planlosigkeit beim Einkaufen definieren – schränkt den/die Kund:in in der Handlungsfähigkeit eigentlich ein. Die Unterstützung ist auf die Person und ihren Denkprozess zugeschnitten und soll nicht auf ihre Entscheidung, sondern zu jener des Verkaufenden führen ('Sie kauft mein Produkt'). Die Befähigung auf der anderen Seite überhäuft den/die Kund:in nicht noch mit mehr Hilfsmitteln, sondern verändert das ganze Umfeld und somit auch das agencement. Um wieder auf Hutchins (1995a: xvi, zit.in: Hardie & MacKenzie, 2007: 58) zurückzukommen, sollten die «Tools» die kognitive Eigenschaften und die daraus resultierende Handlungsfähigkeit nicht in eine fremde Richtung (z.B. jene der grossen Lebensmittelkonzerne) lenken, sondern die einzelne Person und ihr agencement unterstützen. Der/die Supermarktkund:in hätte zum Beispiel die Möglichkeit mit den Produzent:innen zu sprechen und mehr über das Produkt zu erfahren oder sich beim Einkaufen auf einen Ratgeber von anderen Kund:innen beziehen.

#### 4.4.1. Market Agencements

Bei *market agencements* handelt es sich im Kern um genau das gleiche Konzept, das vorher beschrieben wurde. Der um 'market' erweiterte Namen soll einerseits zeigen, was das Kollektiv gemeinsam bildet und welche Handlungen es ausführen kann. Market agencements beschreibt also Entitäten innerhalb des Marktes die mit ihren Handlungen «wirtschaftliche Kalkulationen machen oder Konsumverhalten formen» (Cochoy et al., 2016: 5&6). Um das genauer zu verstehen, muss zuerst erörtert werden, was ein Markt ist.

Der Markt kann als Institution verstanden werden, der die Schaffung und Produktion von bestimmten Wertschöpfungen begünstigt (Çalışkan & Callon, 2010: 3). Dies geschieht indem zwischen den voneinander unabhängigen Akteuren eine Konkurrenz geschaffen wird. Dass eine Verbindung zwischen Wertschöpfung und deren 'Schöpfer' besteht, nehmen Çalışkan & Callon (2010:3) als Anlass, Märkte also «socio-technical arrangements or assemblages (agencements)» zu bezeichnen. Das sozio-technische System *Markt* besteht also aus einem sozialen und einem technischen Subsystem. Stark vereinfacht gesagt, ein Mensch (soziales Subsystem) produziert mit ei-

ner Maschine (technisches Subsystem) ein Produkt. Der Erfolg des sozio-technischen Systems ist abhängig von einer funktionierenden Interaktion zwischen dem Sozialen und Technischen (Abbas & Michael, 2023, Zugriff: 26.10.2023). Das «socio-technical» ist offensichtlich nichts Neues, denn auch die Beispiele aus dem vorherigen Kapitel waren genaugenommen sozio-technische agencements. Der Zusatz «unterstreicht» aber die Kombination aus menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten (Callon, 2008: 38). Diese Betonung kann gerade bei der ersten Betrachtung oder Erklärung von Konstrukten wie dem Markt hilfreich sein. Das sozio-technische System Markt wird von drei Charakteristiken gezeichnet. Erstens ist er für die Konzeption, Produktion und die Verbreitung von Gütern verantwortlich. Dazu gehört auch der Transfer zwischen Gut und einer Form von Bezahlung (z.B. Geld). Zweitens besteht der Markt aus einem heterogenen Gefüge aus Regeln, technischen Geräten, Logistikinfrastruktur, technischem und sozialem Know-how usw. Drittens konstruiert der Markt einen «Konfrontationsraum» in welchem sich mehrere unterschiedliche Akteure, Definitionen oder (monetäre) Bewertungen von Gütern gegenüberstehen, bis sie einen Konsens für die Transaktionsbedingungen gefunden haben (Çalışkan & Callon, 2010: 3).

Ein Markt besteht grundsätzlich aus drei Elementen: (1) *Attachments* (dt. Anlagen, Anhänge) bezeichnen sowohl die Angebots- und Nachfrageakteure wie auch die Waren und damit verbundenen Services. (2) *Devices* (dt. Geräte, Instrumente) sind Dinge wie Qualitätsstandards, Verpackung, Verkaufsregale oder Händlerräume (trading rooms) (Le Velly & Dufeu, 2016: 175). Die Handlungsfähigkeit von Devices kann von einer hilfreichen bis zu einer deterministischen Rolle reichen (Muniesa et al., 2007: 2). (3) *Professionals* (dt. Fachleute) haben die Aufgabe diese *Devices* zu erschaffen und damit am Markt zu arbeiten (Le Velly & Dufeu, 2016: 175). Das bedeutet sie können durch ihre Arbeit, in ihrem Bereich (z.B. Marketing oder Logistik) mit den von ihnen geschaffenen *Devices* einen Markt konstruieren, organisieren, führen und kontrollieren (Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2013: 4). Für eine klare Abtrennung werden im weiteren Verlauf der Arbeit die englischen Begriffe genutzt.

Um das etwas anschaulicher darzustellen, machen wir auch hier ein Beispiel. Einfachheitshalber ist dies an das Projekt im Parc Ela angelehnt, aber trotzdem etwas abgeändert und vereinfacht. Stellen wir uns ein Tal in den Bergen vor, das wirtschaftlich vor allem durch Landwirtschaft und Tourismus geprägt ist. Die Landwirt:innen produzieren zwar einige Produkte für den eigenen Hofladen, der Rest wird aber an Grossisten im Unterland verkauft. Nun kommt ein reicher Investor und hat das Ziel, dass mehr heimische Produkte produziert und an die Tourist:innen im Tal verkauft wird. Er gründet eine Firma, die dieses Projekt führen soll und stellt dafür Expert:innen für alle wichtigen wirtschaftlichen Bereiche ein. Bei den *Attachments* (1) handelt es sich um die Lebensmittelproduzierenden (Angebotsakteure, z.B. Landwirt:in, Metzger:in etc.), die Tourist:innen (Nachfrageakteure), sowie die eigentlichen Lebensmittel. Die Wirtschaftsexpert:innen in der Firma sind die *Professionals* (2). Sie haben die Aufgabe Konkurrenzregeln, Preisobergrenzen, ein Corporate Design und einen Logistikplan auszuarbeiten. Mit diesen *Devices* (3) erschaffen, organisieren und führen Sie den ‘neuen’ Markt in diesem Tal.

Auch der Markt ist also durch verschiedene Elemente aufgebaut und, mithilfe der Betrachtung als sozio-technisches System, wird eine Abhängigkeit zwischen den Akteuren ersichtlich. Dass ‘der Markt’ als Einheit fungiert, wird durch geläufige Aussagen wie ‘der Markt bestimmt die Preise’ bekräftigt. Ihn aber als sozio-technisches agencement zu betrachten und zu analysieren, bringt

den entscheidenden Vorteil ihn und seine Handlungen oder Entwicklungen besser zu verstehen (Cochoy et al., 2016: 5&6). Somit kann man auch Unterschiede in zwei verschiedenen Märkten (z.B. zwei Regionalproduktenetzwerk in unterschiedlichen Landesteilen) anhand von deren Zusammenstellung erforschen, da sich agencements je nach Zusammenstellung auch anders verhalten (Çalışkan & Callon, 2010: 9). Zudem ist die Betrachtungsweise des Marktes als agencement für die Konsumforschung von entscheidender Bedeutung. Prozesse, die den Konsum antreiben, können persönlicher Natur sein (Denkweisen, Gemeinschaften oder Kultur von Konsumierenden) oder von *Devices* mitgestaltet und gefördert werden. Somit lassen sich die beiden einfacher voneinander trennen und ermöglichen so eine 'reinerer' Konsumentenforschung (Cochoy et al., 2016).

Ein solches market agencement bildet auch die AMAP Poisson (Fisch-AMAP) an der französischen Atlantikküste. Bei einer *Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne* handelt es sich um einen Verein, der sich für lokale, meist kleinere Landwirtschaftsbetriebe einsetzt (Miramap, o. J.-a, Zugriff: 25.12.2023). Betrachtet man die Werte einer AMAP, kann man sie ganz klar als AFN bezeichnen (Miramap, o. J.-b, Zugriff: 25.12.2023). Der Neuaufbau einer etwas spezielleren Art der AMAP nahmen Ronan Le Velly und Ivan Dufeu (2016) zum Anlass, eine AFN und deren alternativ-konventionelle Hybridität als market agencement zu untersuchen. Die Studie sollte aufzeigen, wie sich ANT respektive market agencements eignen, um ein AFN zu analysieren. Aus diesem Grund wird in den folgenden beiden Unterkapiteln kurz die AMAP vorgestellt, bevor anhand der Analyse von Le Velly & Dufeu aufgezeigt wird, inwiefern ANT und market agencements die Untersuchung eines AFN zulassen. Dies bildet auch eine Basis für die Analyse des Regionalproduktenetzwerkes im Parc Ela.

#### 4.4.2. Fisch-AMAP<sup>4</sup>

Die Entstehung der Fisch-AMAP im Jahr 2009 geht auf die Initiative eines lokalen Beamten auf der Insel Yeu zurück. Die Insel, etwa 80 Kilometer südwestlich von Nantes, war lange Zeit von der Fischerei geprägt. Zwischen den 1990er Jahren und der Studie von Le Velly & Dufeu sank die Anzahl der Fischkutter von 126 auf nur 36. Der Beamte entdeckte das AMAP-Modell auf dem Festland – ursprünglich für die Unterstützung lokaler Landwirtschaft entwickelt – und erkannte das Potenzial, es auf lokale Klein-Fischereien auszudehnen. Nach Kontaktaufnahme mit dem «Grossraum Nantes AMAP Netzwerk» (GNAN) und positivem Feedback auf seine Idee konnte er einige Fischer:innen überzeugen, am Projekt teilzunehmen.

Es kam zu einer ersten Kommunikation zwischen Fischer:innen und Mitgliedern verschiedener AMAP im GNAN. Nach zwei Meetings Ende 2009 und Anfang 2010 wurden zwei Arbeitsgruppen gebildet, um eine Charta zu erarbeiten und einen Logistikplan zu erstellen. Die Charta basierte auf der Nationalen Charta der AMAPs für landwirtschaftliche Produkte und definierte Schlüsselprinzipien wie die Förderung ökologischer Produktionsmethoden und faire Preise. Sie stärkte nicht nur das Vertrauen der potenziellen Mitglieder, sondern legte auch die Grundprinzipien und Ziele der Fisch-AMAP fest.

---

<sup>4</sup> Die Ausführungen in diesen Kapiteln (4.4.2 & 4.4.3) beruhen weitgehend auf Le Velly & Dufeu (2016: 176ff).

Die Logistikgruppe hatte das Ziel, Koordinationsprobleme im Zusammenhang mit Vorbereitung, Versand und Verteilung der Fischkisten zu lösen. Für den ersten Test wurde ein Grossist als Zwischenhändler engagiert, um eine Kühlkette bis zum Festland sicherzustellen. Nach einem erfolgreichen Test wurde ein Vertrag zwischen Fischer:innen und Konsument:innen abgeschlossen. Konsument:innen verpflichteten sich, neun Mal im Jahr Fischkisten zu einem festen Preis zu kaufen, ohne den genauen Inhalt im Voraus zu kennen. Diese Boxen hatten eine definierte Gewichtsspanne, was den Fischer:innen erlaubte, sie je nach Fang oder Wert der gefangenen Fischarten unterschiedlich zu befüllen.

Die Fischer:innen verpflichteten sich zur Einhaltung der Charta und zur Auslieferung der Fische innerhalb von 48 Stunden nach dem Fang. Nach dem ersten Test gründeten sie eine wirtschaftliche Interessenvereinigung (WIV), welche die gefüllten Boxen vom Grossisten kaufte und alle logistischen Abläufe übernahm, vom Kühlhaus bis zu den 17 Pick-up-Stationen. Dies umfasste den Kauf eines Kühllastwagens und die Anstellung eines pensionierten Fischers für die Lieferungen. Zusätzlich wurden Konsument:innen als Vermittelnde für jede Pick-up-Station engagiert.

Das Fisch-AMAP-System hat sich über die Jahre weiterentwickelt, vor allem durch die Digitalisierung des Registrierungs- und Koordinationssystems. Trotzdem sind grundlegende Entscheidungen wie die Charta und Verträge seit 2010 unverändert geblieben.

#### **4.4.3. Analyse der Fisch-AMAP<sup>4</sup>**

Le Velly & Dufeu (2016) unterstreichen in ihrer Studie die Bedeutung von market agencement für das Verständnis von alternativen Lebensmittelnetzwerken (AFN). Ihr Fokus liegt auf vier zentralen Aspekten:

Die Autoren betonen zunächst, dass AFN hybride Kollektive sind, die sowohl menschliche als auch nicht-menschliche Akteure einschließen. Dies schließt die Rolle von Marktvermittlungen ein, die entscheidend sind, um den gefangenen Fisch in ein spezifisches Produkt für ein bestimmtes Netzwerk zu verwandeln (z.B. durch die Kühlung und Verpackung in die Boxen). Sowohl Fachleute als auch andere Akteure, einschließlich freiwilliger Konsument:innen an den Pick-up-Stationen, wirken bei der Vermarktung mit. Die Autoren verweisen auf die grosse Bedeutung der Charta, die bereits am Anfang des Projekts erstellt wurde. Sie trugen massgeblich dazu bei, Fischer:innen und Konsumierenden an das Marktkollektiv zu binden und somit ein stabiles Konstrukt zu erstellen, das die Zeit überdauern kann.

Eine weitere Hybridität besteht im räumlichen Kontext. Die Analyse hebt die Bedeutung der Kombination von lokalen und globalen Dimensionen in alternativen Lebensmittelnetzwerken hervor. Dies zeigt sich beispielsweise in den Vereinbarungen und Prinzipien, die von anderen AMAPs und der Nationalen Charta für AMAPs in Frankreich übernommen wurden. Zusätzlich spiegelt die Charta der Fisch-AMAP Informationen über die Missstände in der weltweiten, industriellen Fischerei wider, die von Umweltorganisationen bereitgestellt wurden.

Der dritte Aspekt bezieht sich auf die Möglichkeit, mittels agencement die Beziehung zwischen Angebot und Nachfrage zu untersuchen. Zwei Erkenntnisse werden dabei hervorgehoben. Erstens wird darauf hingewiesen, dass Angebots- und Nachfrageakteure im Normalfall nicht die gleichen Fähigkeiten besitzen am Markt zu arbeiten. Im Falle der Fisch-AMAP aber beide Seiten die

Zusammensetzung und Handlungsfähigkeit des Marktes gestaltet. Zweitens ist die alleinige Präsenz von Angebot und Nachfrage nicht genug, um ein Markt aufzubauen. Zwischen den beiden Seiten muss ein Konsens gefunden werden, der sich beispielsweise durch Richtlinien oder Aufgaben definiert. Während die Fischer:innen verpflichtet waren handwerklich zu fischen (artisanal fishing), mussten die Konsument:innen akzeptieren, dass sie den Inhalt ihrer Box nicht aus-suchen konnten.

Der vierte untersuchte Punkt ist die Hybridität von alternativen und konventionellen Akteuren. Diese Perspektive verdeutlicht, dass AFNs aus einer Mischung von konventionellen und alternativen Akteuren bestehen. Die Fisch-AMAP basiert beispielsweise auf einer konventionellen Transaktion, bei der der Fisch auf einer Auktion verkauft wird. Zusätzlich kommen jedoch alternative Elemente wie die faire Aufteilung des Erlöses unter der Crew oder das Abomodell mit standardisierten Fischlieferungen hinzu.

Schließlich weisen Le Velly & Dufeu darauf hin, dass die Untersuchung von AFN als market agencement Vorteile bietet. Dieser Ansatz ermöglicht es, den Unterschied zwischen alternativen und konventionellen Elementen in einem AFN zu differenzieren. Die Größe eines Netzwerks bestimmt oftmals seine Wahrnehmung als alternativ oder konventionell. Die monatlichen 1'500 Fischkisten dürfen aber nicht automatisch auf eine Konventionalisierung hindeuten. Vielmehr resultiert das Handeln der menschlichen und nicht-menschlichen Akteure in einer einzigartigen und sehr erfolgreichen agencement-Konfiguration. Das Verständnis von AFN als market agencement ermöglicht es, voreilige Schlüsse zu vermeiden und eine genaue Analyse des Kollektivs zu fördern. In der Fisch-AMAP wurde beispielsweise das ursprüngliche Ziel, Produzierende und Konsumierende näher zueinander zu bringen, nicht erreicht. Le Velly & Dufeu betonen jedoch, dass dies nicht zwangsläufig auf die hohen Verkaufszahlen zurückzuführen sei oder weil das agencement 'zu konventionell' wurde. Eine präzise Analyse des Sub-Kollektivs (Besuche von Fischern bei den Abholstationen) kann zu einem besseren Verständnis, für das nicht Erreichen des Ziels und möglichen Anpassungen führen. Aufgrund dieser Vorteile sollte auch das AFN im Parc Ela als agencement untersucht werden. Dadurch sollten nicht nur die einzelnen Akteure erkannt werden, sondern auch wie sie das AFN in seiner Alternativität beeinflussen und umgekehrt selbst davon beeinflusst werden. Die dafür genutzten Methoden werden im folgenden Kapitel erläutert.

## 5. Methoden

Das in den folgenden Kapiteln aufgezeigte Vorgehen bei der Wahl und Ausarbeitung der Methoden soll den Prozess aufzeigen und die Wahl zusätzlich begründen. Zuerst werden qualitative Methoden an sich vorgestellt und erklärt, warum dieser Ansatz für die Datenerhebung gewählt wurde. Das Sampling und die Leitfadeninterviews zeigen auf, wie die Datenerhebung vorbereitet und durchgeführt wurde. Im Anschluss wird die zweimal durchgeführte Beobachtung als sekundäre Datenerhebung erläutert, bevor in der Analyse erklärt wird, wie die Rohdaten weiterverarbeitet und schliesslich ausgewertete wurden.

## 5.1. Qualitative Methoden

Als zu Beginn dieser Arbeit klar wurde, dass der Fokus auf der Vermarktung der Regionalprodukte innerhalb des Netzwerkes liegen soll, fiel der Entscheid sehr schnell auf einen qualitativen Ansatz. Für eine bessere Begründung dieser Wahl, soll die Erläuterung der Eigenschaften von qualitativen Methoden helfen. Anders als quantitative Methoden zielen die Qualitativen nicht auf numerische, sondern auf verbalisierte Daten ab. Die Beobachtungsrealität wird also nicht in Zahlen sondern meist in Textform, manchmal auch Fotografien, Filmen oder Zeichnungen, dargestellt (Döring & Bortz, 2006: 296&297). Diese Unterscheidung bietet eine gute, erste Trennung der beiden Ansätze. Die Unterschiede gehen aber über die Eigenschaft des Datenmaterials hinaus. Mit qualitativen Forschungsansätzen betritt man meist ein neues und unbekanntes Forschungsfeld. Diese explorative Ausrichtung hat eine hypothesengenerierende Untersuchung zur Folge, während quantitative Ansätze hypothesenprüfend sind (Döring & Bortz, 2016: 24&25; Hollstein, 2010: 460). Ähnlich verhält es sich mit Rückschlüssen aus den gesammelten Informationen. In der qualitativen Forschung wird eher mit dem Induktionsschluss gearbeitet (Döring & Bortz, 2016: 222). Von untersuchten Einzelfällen wird auf das Allgemeine oder Ganze geschlossen (Döring & Bortz, 2006: 299-301; Scheu, 2016: 90&91). Döring & Bortz (2006: 300) nennen hier als Beispiel das mehrmalige zu spät kommen einer Person, worauf man eine zukünftige Unpünktlichkeit prognostizieren könnte. Solche Schlüsse seien aber, im Gegensatz zu Deduktionsschlüssen immer unsicher (Induktionsproblem). Durch die heterogenen Ausprägungen der qualitativen Forschung, liessen sich noch viele weitere Unterschiede und Überschneidungen zur quantitativen Forschung aus der Literatur entziehen. Von diesen ist aber vor allem der holistische Ansatz für diese Arbeit von Bedeutung. Die verbalisierten Daten der qualitativen Forschung versuchen dabei «die Sicht- und Handlungsweisen der Beteiligten detailliert zu beschreiben und nachzuvollziehen» (Döring & Bortz, 2016: 65). Es stellt sich also nicht nur die Frage nach dem Was sondern auch nach dem Wieso. Egal ob dies nun von den Beforschten selbst erzählt oder in einer Beobachtung erfasst wird, soll auch der personenspezifische Kontext erfasst werden (Döring & Bortz, 2016: 65; Hollstein, 2010: 460&461).

Wie bereits gesagt, entschied ich mich sehr früh für den einen qualitativen Forschungsansatz. Zusammen mit der Projektträgerschaft wurde vor Beginn dieser Arbeit der Fokus auf die Vermarktung innerhalb des Parkes gesetzt. Daten, die für die Trägerschaft interessant waren, fokussierten sich auf die Meinungen und Haltungen von Personen die (ihre) Produkte bereits im Park verkaufen. Die zusätzliche Breite an Personen (Landwirt:innen, Restaurantbetreiber:innen etc.) bot die Möglichkeit, und weckte mein Interesse, nicht 'nur' einen schriftlichen Fragebogen mit kurzen Fragen und Antworten, sondern die Meinungen, Wahrnehmungen und Perspektiven zu erfassen. Das Wegfallen<sup>5</sup> der ursprünglich angedachten Anfragen für die Teilnahme am Projekt bot die Möglichkeit neu die Beweggründe für die Teilnahme und Meinungen zu Regionalprodukten zu erfassen. Dafür wurde das Interview als beste Möglichkeit identifiziert. Da ein solches Interview auch für die Befragten sehr zeitaufwändig sein kann, war eine 'flächendeckende' Befragung nicht

---

<sup>5</sup> Da meine Arbeit und das PRE nicht zeitgleich gestartet waren, wurden schon vor Beginn der Masterarbeit potenzielle Teilnehmende durch die Trägerschaft kontaktiert und angefragt. Nach einigen Abklärungen wurde von der Trägerschaft auf weitere Teilnehmende verzichtet. Der Fokus wechselte dadurch von potenziellen Teilnehmer:innen, welche noch nicht angefragt wurden, zu jenen die einer Teilnahme bereits zugestimmt hatten.

möglich. Eine genügend grosse Datengrundlage sollte aber einen Induktionsschluss trotzdem ermöglichen. Das schloss wiederum eine gesicherte (statistische) Aussage, und somit eine hypothesenprüfenden Untersuchung, aus. All diese Faktoren zeigten, dass für diese Arbeit die oben genannten Eigenschaften der qualitativen Forschung ebenfalls zutreffen.

## 5.2. Sampling

Ausschlaggebend für das Sampling war zuerst weniger eine in der Literatur beschriebene Form, sondern vielmehr die Analyse eines alternativen Lebensmittelnetzwerk von Le Velly & Dufeu (2016). In ihren Schlussfolgerungen betonten sie den Stellenwert jedes Akteurs beim Aufbau und Betrieb der Fisch-AMAP, unabhängig von dessen Rolle oder Beruf. Ähnlichkeiten wurden auch bei den ersten Gesprächen mit der PRE Trägerschaft festgestellt. Die Teilnahme und vor allem das Mitspracherecht der involvierten Personen lässt allen Personen, und dementsprechend deren Einstellungen, Meinungen etc., Bedeutung zukommen. Zudem war es mir wichtig, bei der Untersuchung des AFN aus vermarktungstechnischer Sicht, möglichst alle Sektoren und Arten von Vermarktung miteinzubeziehen. Sowohl Vermarktung über den Detailhandel als auch die Direktvermarktung in den Hofläden oder der Verkauf an Stellen ausserhalb des Parkes. Aus diesem Grund sollte das Sampling möglichst alle Teilnehmenden berücksichtigen. Die Samplingmethode entspricht somit am ehesten dem *purposive sampling* (auch *purposeful, judgement* oder *selective sampling* genannt) (Campbell et al., 2020; Gill, 2020: 580; Marshall, 1996: 523). Diese Samplingmethode sieht eine aktive Selektion durch die forschende Person vor, bei welcher die 'besten' Teilnehmenden für die Untersuchung ausgewählt werden. Das bedeutet, dass sie bezüglich des untersuchten Themas sachkundig sind und nützliche Informationen mitteilen können. Oftmals werden sie in Gruppen eingeteilt, beispielsweise nach Alter oder ihrer Haltung zu einer Thematik (*stratified sampling*) (Campbell et al., 2020: 654). Da die Ansichten oder Meinungen zu den erfragten Themen nicht im Vorfeld bekannt waren, wurden die Befragten anhand ihres Berufes in Gruppen eingeteilt.

In einem ersten Schritt wurden verschiedene Befragungsgruppen definiert. Für eine repräsentative Datenerhebung zu diesem Netzwerk sollten zumindest alle involvierten Branchen befragt werden. Dafür wurden die drei Gruppen Produzierende, Gastronomie & Hotellerie sowie Detailhandel definiert. Im Anschluss ging es darum die Interviewteilnehmenden zu suchen und auszuwählen. Dafür wurde einerseits eine Internetsuche durchgeführt und potenzielle Interviewteilnehmenden wurde in einer Excel-Liste eingetragen. Die Website des Parc Elas, sowie einige Gemeindefwebseiten boten hierbei grosse Hilfe. Landwirtschaftsbetriebe mit einem Hofladen sind mit Namen, Ort und Sortiment dort verzeichnet. Betriebe, sowohl aus der Landwirtschaft als auch Hotellerie, können sich mit dem Parc Ela Label zertifizieren lassen und werden so auf der Website des Parc Ela aufgeführt. Da es zu Beginn noch darum ging, weitere potenzielle Projektteilnehmende zu finden, wurden alle gefundenen Betriebe in die Liste aufgenommen, ihr Sortiment aufgelistet und die Kontaktangaben vermerkt. Nach Rücksprache mit der Projektträgerschaft wurde dies aber verworfen, da sie mit der Anzahl Teilnehmenden grundsätzlich zufrieden waren (siehe Fussnote 5, S. 38). Da nun der Fokus allein auf der Datenerhebung für die Arbeit lag, wurde die erstellte Liste mit einer der Projektträgerschaft abgeglichen, auf welcher die partizipierende Betriebe bereits gekennzeichnet waren. Danach wurden zuerst Produzierende, meist per Telefon, kontaktiert. Nach einer Erklärung meiner Absichten wurde bei einer Zustim-



mung ihrerseits gleich ein Termin für ein Interview bei ihnen auf dem Betrieb festgelegt. Die Auswahl von Interviewteilnehmenden aus der Gastronomiebranche und dem Detailhandel funktionierte im Grunde gleich. Der Erstkontakt erfolgte allerdings per Mail, da persönliche Kontaktinformationen der Betreiber:innen oder Filialleiter:innen nicht publik waren. Nach dem Erhalt der persönlichen E-Mail-Adresse wurde in einem zweiten E-Mail die Absichten erklärt und ein Vorschlag für ein Termin gemacht. Auch diese Interviews wurden zeitlich nahe beieinander geführt.

Das letzte Sampling wurde nach einer ersten Analyse der erhobenen Daten im Park durchgeführt. Bei dieser Datenerhebung sollten Beteiligte von ähnlichen PRE oder Entwicklungsprojekten spezifische Fragen beantworten, welche schliesslich einen Vergleich mit dem PRE im Parc Ela ermöglichen und dadurch die Interpretation der erhobenen Daten unterstützen. Im Rahmen der Konzepterarbeitung wurden bereits einige, mögliche Projekte erwähnt (Bun Tschlin, PRE Valposchiavo und PRE Val Müstair). Bun Tschlin war mir persönlich bereits bekannt. Das PRE Valposchiavo wurde bei einem Ausflug mit dem PRE Parc Ela besucht und das PRE Val Müstair wurde bei Gesprächen von verschiedenen Personen erwähnt. Am Ende wurde das PRE Val Müstair und das PRE Valposchiavo für Interviews ausgewählt. Das PRE *100% (bio) Valposchiavo* verfolgt ein nahezu identisches Ziel wie das PRE im Parc Ela. Die ohnehin schon sehr ausgeprägte Biolandwirtschaft sollte durch einen Ausbau der lokalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen ergänzt werden. Durch die enge Zusammenarbeit mit der lokalen Hotellerie- und Gastronomiebranche sollen Puschlaver Produkte im Tal konsumiert oder gekauft werden. Die Wertschöpfung soll dadurch mehr im Tal verbleiben. Das Projekt befindet sich momentan in der Umsetzung und soll spätestens 2027 abgeschlossen werden (Pola, o. J.; Vasella, o. J.; Interview mit A2). Das PRE *Val Müstair* fokussierte sich auf die Verarbeitungsstrukturen im eigenen Tal. Teil dieses Projektes war der Neubau einer Käserei, der Neubau eines Fleischverarbeitungsbetriebes inklusive Schlachthof sowie die Erneuerung der lokalen Getreidesammelstelle. Auch hier soll durch die lokale Verarbeitung mehr Wertschöpfung generiert werden. Mit der Getreidesammelstelle wurde 2023 das letzte Teilprojekt des PRE umgesetzt (Agricultura Jaura ScRL, o. J.; Interview mit A1). Bun Tschlin zeigte am Ende doch einige Unterschiede zum Parc Ela PRE und bei persönlichen Gesprächen wurde die Sinnhaftigkeit für ein Vergleich zwischen den beiden von mehreren Personen angezweifelt. Die Anfrage für die beiden Interview erfolgte per E-Mail.

Auf die Anfrage von weiteren Entwicklungsprojekten und PRE wurde aus zwei Gründen verzichtet. Erstens liessen sich kaum weitere PRE zu Regionalprodukten finden, die einen adäquaten Vergleich zugelassen hätten. Zwar gibt es einzelne PRE mit ähnlich Vorhaben und Zielen. Diese sind aber im Zeitplan praktisch identisch mit dem Parc Ela. Ein Vergleich über die bisherigen und aktuellen Entwicklungsschritte wäre möglich. Allerdings ist das Ziel dieser Vergleiche unter anderem hypothetische Aussagen über die Zukunft des PRE im Parc Ela zu treffen. Da dies nur bedingt möglich gewesen wäre, fiel der Entscheid gegen weitere PRE. Zweitens befinden sich somit alle untersuchten Projekte im Kanton Graubünden. Dies mag vielleicht das Potenzial eines Vergleiches mindern. Die geographische Nähe der Projekte bietet in der Analyse aber ebenso Vorteile. Da sie im gleichen Kanton liegen, ist auch die Unterstützung des PRE durch dieselbe kantonale Behörde geregelt. Alle drei Orte sind mir bekannt und wurden mindestens einmal bereits besucht. Möglicherweise erlaubt die räumliche Nähe auch andere Annahmen zu treffen. Die wirt-

schaftliche Ausrichtung, der Einfluss von Saisonalität, die Mentalität usw. sind hier eventuell näher beieinander als bei einem Vergleich mit Projekten in der Westschweiz.

### 5.3. Interviews

Grundsätzlich waren zwei Gegebenheiten ausschlaggebend, dass für die Datenerhebung Interviews gewählt wurden. Wie in Kapitel 5.1 bereits beschrieben, sollten die ganze Meinung und Perspektiven der Befragten erfasst werden. Dies lassen quantitativen Befragungen kaum zu (Döring & Bortz, 2016: 65; Hollstein, 2010: 460&461). Die zweite Gegebenheit war der theoretische Ansatz, der für die Analyse des Netzwerkes gewählt wurde. ANT und market agencements gehen von einer Netzwerkstruktur aus, die sowohl menschliche als auch nicht-menschliche Akteure involviert. Der Gedanke hier war, dass auch wenn nicht alle Akteure befragt oder erfragt (im Falle von nicht-menschlichen Akteuren) werden können, eine möglichst grosse Bandbreite an unterschiedlichen Akteuren in der Datenerhebung involviert sein sollten. Interviews boten sich dadurch an, dass die Befragten aus unterschiedlichen Branchen stammen konnten und durch das Gespräch, genaue Erklärungen, Nachträge und Rückfragen auch Daten zu nicht-menschlichen Akteuren im neuen Netzwerk erhoben werden konnten.

Zu Beginn der Ausarbeitung legte ich mich auf ein halbstandardisiertes Leitfadenterview fest (vgl. Aghamanoukjan et al., 2009: 422; Döring & Bortz, 2006: 308-310; Hohl, 2000: 142; Loosen, 2016: 141-144). Die Fragen wurden dementsprechend in einem Interviewleitfaden aufgeschrieben (siehe Anhang 10.1 – 10.3). Somit erhielt alle Interviews die gleiche Struktur, was einerseits mir in der Interviewführung Sicherheit bot und andererseits die Analyse durch den identischen Ablauf der Interviews vereinfachen sollte. Der gewählte Standardisierungsgrad, also dass nicht nur Themen (wie bei einem nicht standardisierten Interview) sondern ganze Fragen aufgeschrieben wurden, hatte denselben Beweggrund. Ein vollstandardisiertes Interview, bei welchem auch die Antworten vorgegeben waren, hätte allerdings die Tiefe der Antworten reduziert (Aghamanoukjan et al., 2009; Mey & Mruck, 2011: 281&282).

In einem ersten Schritt wurden die zu erfragenden Oberthemen ausgewählt. Mithilfe von Fragen zur *Ausgangssituation* sollte jede Person, und somit jeder Betrieb, im Nachhinein eingeordnet werden können. Das bedeutet, dass beispielsweise in der Analyse nachvollzogen werden kann, um was für einen Betrieb es sich in diesem Interview gehandelt hat. Der *Testverkauf* deckte vor allem die aktuelle Situation des Projektes ab. Nebst den Beweggründen zur Teilnahme sollten auch verschiedene Aspekte der ersten, praktischen Testphase erfragt werden. Mithilfe von Fragen zu den *Erwartungen* sollen nebst den subjektiven Bedürfnissen oder Erwartungen auch konkrete Einschätzungen von Themen wie Saisonalität oder Regeln erfasst werden. Fragen zu *AFN* leiteten sich aus der (theoretischen) Literatur ab und erfragten Dinge, die in der Literatur von (market) agencements oder AFN eine Bedeutung spielen. Diese Fragen zielten eher auf die Beantwortung der Forschungsfragen ab. Fragen zur *Zukunft* erfragten konkrete Entwicklungsschritte des PRE.

Der zweite Schritt beinhaltete das Aufschreiben und Sortieren von Schlagwörtern, anhand denen später Fragen gestellt werden sollten. Schlagwörter, die aus der Theorie entnommen wurden (z.B. alternativ-konventionelle Hybridität oder One-stop-Shopping) wurden meist in den *AFN*-Teil des Leitfadens einsortiert, während Schlagwörter, die beispielsweise aus Gesprächen mit der Projektträgerschaft stammen eher zu *Erwartungen* gezählt wurden. Eine klare Zuordnungsregel gab es

aber nicht, weswegen der *AFN*-Teil auch Fragen beinhaltet, die auf eine Erwartung oder Bedürfnis der Befragten abzielt. Der Unterschied kommt aber, wie schon gesagt, von der Herkunft der Frage bzw. des Schlagwortes. Kam ein Begriff in der Praxis (Gespräche mit Trägerschaft, Workshop etc.) kaum vor und/oder wirkte im Alltag eines Produzierenden oder Abnehmenden sehr abstrakt, wurde er in den eher theoretischen Teil *AFN* einsortiert. Andersherum resultierte die Zuteilung mit grosser Wahrscheinlichkeit bei den *Erwartungen*. Einzig bei den Schlagwörtern bezüglich der Rolle des Naturparkes sowie der Umsetzung solcher Projekte in anderen Parks war es nicht eindeutig. Aufgrund des vermuteten, hohen Spekulationsanteil, bzw. der Subjektivität bei der Einschätzung, wurden diese beiden Fragen ganz ans Ende gesetzt. Damit hätte eine allfällige Verunsicherung der Befragten mitten im Interview verhindert werden können. Zudem war eine Unterstützung durch zuvor erfragten Themen, bzw. die Überlegungen der Befragten während des Interviews für die Beantwortung dieser spekulativen Frage denkbar.

Im dritten Schritt wurden dann die eigentlichen Fragen formuliert. Hierbei wurde darauf geachtet, dass diese Fragen einfach verständlich sind und so wenig wie möglich erklärt werden müssen. Dazu gehörte auch, dass teilweise auf Fachbegriffe verzichtet wird. Ein Beispiel wäre der Verzicht auf die Nennung von 'konventionell'. Da die meisten Befragten in der Landwirtschaft tätig sind, würde das Wort eher mit 'Nicht-Bio-Standard' in Verbindung gebracht werden und nicht mit dem aktuellen (industriellen) Lebensmittelsystem.

Der letzte Schritt beinhaltete eine Priorisierung der Fragen. Der Ursprungsgedanke war, dass nicht alle Gespräche gleich verlaufen würden. Manche Befragten würden lange Antworten geben, ausholen und abschweifen. Andere würden eher kurze Antworten liefern. Durch eine Priorisierung konnten zum Beispiel Rück- oder Ergänzungsfragen in den Leitfaden aufgenommen werden, die auch als solches, bzw. mit einer tieferen Priorisierung, gekennzeichnet waren. Ein weiterer Grund für diese Priorisierung war die Unsicherheit vor den ersten Interviews. Sowohl die allgemeine Interviewlänge als auch der Umfang der Antworten, war schwierig einzuschätzen. Da die ersten Interviews mit den Produzierenden alle nahe beieinander waren, sollte ein kurzfristiges und unsauberes Überarbeiten verhindert werden. Durch die Priorisierung konnten gewisse Fragen gestellt werden, sofern die Interviewsituation danach verlangte. Da diese Fragen aber kaum einen Einfluss auf die eigentliche Analyse des Netzwerkes sowie die Beantwortung der Forschungsfragen hatten, waren Antworten darauf ein Pluspunkt, das Weglassen hingegen ohne Konsequenzen.

Die Erarbeitung des Leitfadens für die Interviews mit Personen aus der Gastronomiebranche sowie dem Detailhandel funktionierte nach dem gleichen Prinzip. Der grösste Teil des Leitfadens blieb bestehen, ein paar Neuarrangements wurden gemacht. Zudem wurden einige branchenspezifische Fragen hinzugefügt, während die Fragen zur Ausgangssituation angepasst oder weggelassen wurden. Die Interviews wurden allesamt bei den Befragten zuhause oder im Betrieb durchgeführt. Vor Aufnahmebeginn gab es jeweils ein kurzes Gespräch, um sich etwas kennenzulernen und die Stimmung zu lockern. Kurz vor der Aufnahme wurde das Interview sowie die Verwendung der Daten nochmals erklärt. Die Interviews wurden mit dem Smartphone aufgenommen, die Audiodatei jeweils im Anschluss zusätzlich in einer Cloud gesichert. Zudem wurde nach den Interviews jeweils eine Sprachnotiz aufgezeichnet, in der die Lokalität des Interviews kurz beschrieben und Nachträge oder Beobachtungen aufgenommen wurden.

Die Interviews mit dem PRE Val Müstair und 100% (bio) Valposchiavo unterschieden sich grundlegend von denen im Parc Ela. Zwar handelte es sich auch um ein Leitfadeninterview, die Fragen zielten aber auf spezifische Aspekte aus der ersten Datenerhebung ab (siehe Anhang 10.4 & 10.5). So wurde beispielsweise nach der Haftung beim Produktelager gefragt, was eine offene Frage aus einem Interview im Parc Ela war. Die Datenerhebung fand im Falle des PRE Val Müstair per E-Mail und bei 100% Valposchiavo per Zoom-Meeting statt. Das Zoom-Meeting wurde aufgezeichnet und die Antworten anschliessend stichwortartig in einen Fragebogen eingefügt. Auf das Transkribieren und Codieren wurde in diesen Interviews verzichtet, da diese Daten nur bei gezielten Aussagen oder offenen Fragen in der Analyse zum Einsatz kamen.

#### 5.4. Beobachtung

Zusätzlich zu den Interviews sollte noch eine zweite Datenerfassungsmethode angewendet werden. Einerseits bot sich ein geplanter Workshop mit Teilnehmer:innen aus allen Branchen an, nicht nur Daten von einzelnen Personen, sondern auch in einem 'neutralen Umfeld' in dem auch Gruppendynamik eine Rolle spielen könnte, zu sammeln. Die Grösse des Samples würde aber trotzdem jene aus den Interviews einigermaßen widerspiegeln. Zudem würden identische Themen besprochen werden. Andererseits könnte man so allfällige Schwächen der Interviews, wie zum Beispiel das Fehlen der Kreuzinterpretation, ausgleichen (vgl. Hohl, 2000: 146). Zwar kann man das nicht als Validierung der Daten und Interpretation durch eine unabhängige Person bezeichnen. Trotzdem bot der Workshop die Möglichkeit allenfalls eine gewisse Relativierung von bestimmten Aussagen zu erreichen. Die Bereitschaft der Befragten aus den Interviews sollte aber nicht noch zusätzlich strapaziert werden, indem sie einen Fragebogen oder für diese Arbeit erstellte Gruppendiskussionen führen müssten.

Die Methode erschloss sich danach relativ einfach. Eine aktive Teilnahme der anwesenden Personen an der Datenerhebung kam nicht in Frage. Nebst der bereits erwähnte Bereitschaft sollte die Arbeit am PRE im Fokus stehen und keine Datenerhebung für eine Masterarbeit. Somit bot sich die Beobachtung sehr gut an. Die Personen am Workshop mussten nicht aktiv an der Datenerhebung teilnehmen und durch die Themenüberscheidungen zwischen Workshop und Interviews (Saisonalität, Konkurrenz etc.) konnten Beobachtungsdaten jene aus den Interviews ergänzen.

Döring & Bortz (2016: 324) bezeichnen wissenschaftliche Beobachtung als «[...] Erfassung, Dokumentation und Interpretation von Merkmalen, Ereignissen oder Verhaltensweisen [...]». Durch ihre systematische Planung und Durchführung unterscheidet sie sich von einer willkürlichen Alltagsbeobachtung (Thierbach & Petschick, 2019: 1165). Auch bei der Beobachtung können sowohl quantitative als auch qualitative Daten erfasst werden. Die quantitative Beobachtung fokussiert sich auf die Häufigkeit von Verhaltensereignissen, während bei der qualitativen Beobachtung die Eigenschaft des Verhaltens erhoben wird (Ruso, 2009: 527). Dies ist aber nicht die einzige Unterscheidung. Beobachtungsformen können sich durch diverse Aspekte voneinander unterscheiden. Die Direktheit der Beobachtung bezeichnet beispielsweise wie unmittelbar Sachverhalte von Beobachtenden aufgenommen werden (Thierbach & Petschick, 2019: 1166). Bei der indirekten Beobachtung gibt es keinen Kontakt zwischen Beobachtenden und Beobachteten, stattdessen werden Hilfsmittel (Kameraaufnahmen, Software etc.) verwendet (Döring & Bortz, 2016: 324). Im Falle meiner Workshop-Beobachtung handelt es sich also um eine direkte Feldbeobachtung, da

ich direkten Kontakt mit den Teilnehmer:innen hatte. Als Feldbeobachtung wird es bezeichnet, weil sie in einem natürlichen Umfeld stattfand und nicht in einer kontrollierten Laborsituation (z.B. in einem Raum der Universität) (Thierbach & Petschick, 2019: 1167).

Da es schwierig war den Ablauf der Workshops (bezgl. Gruppendynamiken, Involviertheit der Personen etc.) vorherzusagen, wurden im Vorfeld zwei Fokuse gesetzt. Zum einen sollte die Reaktion (Mimik, Gestik und Verbales) auf Inputs und Aussagen der Projektträgerschaft erfasst werden. Andererseits sollten bei Gruppen- und Plenumsdiskussionen Interesse, Involviertheit, Emotionalität und ähnliches beschreiben werden. Für die Beobachtung selbst wurde aber vorab kein Schema definiert. Es wurden nicht vorher festgelegte Ausprägungen gezählt, wie es bei einer strukturierten (auch stark- oder vollstrukturiert) Beobachtung der Fall wäre (Döring & Bortz, 2016: 328). Es handelte sich um eine freie Erhebung von visuellen und verbalen Beobachtungsdaten (schwach- oder unstrukturiert), bei der auch auf konkrete Forschungsfragen oder Konzepte aus der Theorie verzichtet wurde (Döring & Bortz, 2016: 328; Thierbach & Petschick, 2019: 1166). Den Teilnehmenden wurde zu Beginn beider Workshops mitgeteilt, dass ich mir einige Notizen zu den Geschehnissen machen werde. Ihnen war also klar, dass sie beobachtet wurden, wodurch es sich um eine wissentliche oder offene Beobachtung handelte (Thierbach & Petschick, 2019: 1167). Der Beobachtungsplatz am Rande des Seminarraumes erlaubte einen guten Überblick über alle anwesenden Personen. Im ersten Workshop wurde ich von der Projektleitung gebeten, eine Gruppe in der Tischdiskussion anzuleiten. Im zweiten Workshop präsentierte ich einige Resultate aus den Interviews. In beiden Fällen handelte es sich also um einem Mischung aus teilnehmender und nicht-teilnehmender Beobachtung (Thierbach & Petschick, 2019: 1167). War ich durch die Gruppenleitung oder Präsentation anderweitig beschäftigt, wurden gleich im Anschluss zentrale Beobachtungen nachnotiert. Die Beobachtungsnotizen wurden zeitnah ausführlicher verschriftlicht, sodass zwischen Erhebung und Analyse keine Daten verloren gehen.

## 5.5. Qualitative Inhaltsanalyse

Die Transkription der Daten aus den Interviews fand mithilfe der Transkriptionssoftware Express Scribe statt. Zu Beginn wurde entschieden, dass die Transkripte nur bedingt reduziert werden. Damit handelt es sich um eine kommentierte Transkription (Höld, 2009: 660-662). Konkret sollte alles Gesprochene auch transkribiert werden und dabei mit Notationszeichen ('...' oder 'lacht') ergänzt werden (Dresing & Pehl, 2020: 837&838; Höld, 2009: 661&662). Der Grund für diese Entscheidung war, dass durch die Übersetzung von Schweizerdeutsch auf Schriftdeutsch die Satzstellung, Verben etc. häufig sowieso umgestellt werden mussten. Bei den ersten Transkripten wurde anfangs eine inhaltsanalytischen Transkription (vgl. Höld, 2009: 662&663) versucht, bei welcher Gesagtes stark zusammengefasst und semantisch transkribiert werden (Dresing & Pehl, 2020: 838). Dabei kamen aber Zweifel auf, ob für die Analyse und Interpretation der Daten eine Rekonstruktion der Interviewsituation immer noch möglich wären. Aus diesem Grund wurde trotz Übersetzung eine vollständige Transkription durchgeführt (Schreier & Weydmann, 2023: 283). Es wurde also darauf geachtet, dass die Sätze das auf Schweizerdeutsch Gesagte so gut wie möglich repräsentieren (z.B. Integration von Füllwörtern oder abgebrochenen Sätzen). Einzige Ausnahmen waren die Zusammenfassung von Verzögerungssignalen (Ähm etc.) und Denkpausen als Auslassungspunkte ('...'), sowie ausführliche Wiederholungen, die an dieser Stelle mit «Wiederholung \*Thema\*» gekennzeichnet wurden. Somit konnte ich mich bei der Analyse immer noch

daran erinnern, was und vor allem wie es auf Schweizerdeutsch gesagt wurde. Eine Paraphrasierung im Sinne von (Mayring & Fenzl, 2019: 637) wurde erst für die Präsentation der Resultate im kommenden Kapitel durchgeführt.

Mit den transkribierten Daten wurde anschliessend eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei werden die Daten in ein Kategoriensystem eingegliedert und danach miteinander verglichen (Mayring & Fenzl, 2019; Ramsenthaler, 2013; Schreier & Weydmann, 2023: 297ff). Das System kam in diesem Falle durch ein «gemischt deduktiv-induktives Vorgehen» zustande. Die Kategorienbildung wird dabei gleichzeitig vom vorhandenen, eigenen Material (induktiv) als auch von fremden Daten, Analysen oder Theorien (deduktiv) inspiriert (Schreier & Weydmann, 2023: 299&300). Das System besteht aus mindestens einer Oberkategorie und mehreren Unterkategorien, welche durch die Strukturierung und Abstraktion eine Interpretation und Analyse der Daten zulässt (Ramsenthaler, 2013; Schreier & Weydmann, 2023: 298&299). In der Regel findet in der anschliessenden Inhaltsanalyse zuerst eine Probekodierung statt, um das Kategoriensystem zu überprüfen. Die anschliessende Hauptkodierung bildet die Analyse, kann aber durch weitere qualitative oder quantitativen Analysen ergänzt werden (Schreier & Weydmann, 2023: 300&301).

Als Hauptkategorien wurden für diese Arbeit Schlagwörter aus den Fragen (z.B. Saisonalität oder Teilnahme PRE) definiert, die ihrerseits aus dem PRE oder der (theoretischen) Literatur stammen (siehe Kapitel 5.3). Nebst einer thematisch geordneten Strukturierung der Aussagen, entsprachen diesen Codes auch der angedachten Präsentation der Resultate in der Arbeit. Die Unterkategorien bildeten die Codes «Positiv», «Negativ» und «Neutral». Nach einer ersten Probekodierung (vgl. Schreier & Weydmann, 2023: 300&301) war klar, dass diese Unterteilung zu geringfügig ist und es an einer weiteren Unterkategorie bedarf. Mit «Erwartungen» sollte die Unterscheidung zwischen Einschätzungen zu Thematiken und Forderungen an das Netzwerk ermöglicht werden. Nach einer zweiten Probekodierung wurde schliesslich die Hauptkodierung mit den folgenden Kategorien durchgeführt:

1. Thematik (Saisonalität, Konkurrenz etc.): Der Code orientiert sich an der gestellten Frage. Fällt das Schlagwort an einer anderen Stelle im Interview, erhält es den Code nur, wenn sich die Aussage explizit auf diese Thematik bezieht (z.B. ein Nachtrag oder ausführliches Abschweifen). Würde eine Bäuerin zum Beispiel bei der Frage nach der Saisonalität von Lebensmitteln darauf eingehen, dass sie im Sommer extra auf Gemüseproduktion umgestellt hat, weil es bei der Fruchteproduktion so viel Konkurrenz gibt, kommt es auf die Länge des Abschweifens an. Führt sie diesen Punkt detailliert aus, erhält die Passage (zusätzlich) den Code «Konkurrenz». Ist ihre Aussage nicht länger als das Beispiel, erhält die Passage nur den Code «Saisonalität».
2. Bewertung (Positiv etc.): Wird in der Aussage eine Situation, eine Massnahme oder ähnliches bewertet (die Meinung erfragt), dann erhält die Passage den entsprechenden Bewertungscode. Ein Gastronom wird beispielsweise gefragt, ob er eine Online-Bestellplattform nutzen würde. Antwortet er mit «Nein» und führt aus, dass er so etwas einen kompletten Unsinn findet, erhält die Passage den Code «Negativ», im gegenteiligen Fall natürlich «Positiv». Zu den neutralen Aussagen gehört beispielsweise Gleichgültigkeit oder eine Mischung aus einer negativen Eigenmeinung mit positiver Gesamteinschätzung («Ich finde es schlecht, aber sehe den Nutzen für das Produktnetzwerk»; nicht länger als zwei Sätze).

3. Erwartungen: Enthält eine Aussage konkrete Forderungen, das heisst eine namentliche Erwähnung einer erwarteten Massnahme oder eines Bedürfnisses, wurde es mit diesem Code gekennzeichnet. Eine Filialleiterin beklagt sich zum Beispiel über die schwierige Logistik und fordert, dass im Netzwerk etwas dagegen gemacht werden muss. Das unterscheidet sich insofern von einem Bewertungscode, als die Logistik nicht nur als negativ bezeichnet wird sondern auch gleich eine konkrete Forderung folgt.

Nachdem alle Transkripte codiert waren, wurden die Textpassagen in einem Dokument zusammengeführt und entsprechend ihrem Code sortiert. Im Anschluss wurden die einzelnen Aussagen analysiert und nach Zusammenhängen gesucht (vgl. Schreier & Weydmann, 2023: 301; z.B. mehrere Aussagen, dass Saisonalität mit Lagerräumen überbrückt werden sollte). Damit erfolgte die letzte Sortierung der Daten. Für das folgende Kapitel wurde diese einzelnen Typologien genauer erklärt, paraphrasiert und aussagekräftige Zitate auf die eigentliche Aussage reduziert.

## 6. Ergebnisse

### 6.1. Interviews

Insgesamt wurden 14 Interviews durchgeführt. Ende April wurden mit acht Produzent:innen (P1-8) die ersten sieben Interviews (ein Doppelinterview) auf dem jeweiligen Betrieb durchgeführt. Etwa einen Monat später folgten fünf Interviews mit Besitzer:innen oder Leiter:innen eines Restaurants (G1-5). Als letztes folgten noch zwei Interview mit Personen aus dem Detailhandel (D1&2), eine davon Filialleiter:in, die andere arbeitet bei einer Genossenschaft, die mehrere Dorfläden verwaltet. In diesem Kapitel werden die Resultate aus den Interviews mit all diesen Personen zusammengefasst und vorgestellt. Um die grosse Menge an Daten sinnvoll zu präsentieren, wurden sie in mehrere Unterkapitel eingeteilt. Diese orientieren sich an ausgewählten Kategorien, die auch die Codes bei der Datenanalyse bildeten.

#### 6.1.1. Ausgangslage

Zu Beginn der Interviews wurden Fragen zur Ausgangslage gestellt. Diese sollten einerseits einen 'einfachen Einstieg' bieten, andererseits konnte ich mir direkt ein Bild des Betriebes machen. Auch bei der Analyse konnten gewisse Aspekte in meine Überlegungen und Interpretationen einfließen. Bevor die Daten aus der Analyse vorgestellt werden, soll eine Zusammenfassung der Ausgangslage einen Überblick über die verschiedenen Betriebe bieten. Somit können gewisse Aussagen, Interpretationen und Argumentationen im späteren Verlauf dieser Arbeit besser eingeordnet werden.

Die Betriebe der befragten Landwirt:innen zeigen einige Gemeinsamkeiten. So sind die meisten Betriebe momentan in der Fleisch- und Milchproduktion tätig. Am häufigsten werden Rinder oder Ziegen auf dem Betrieb gehalten, es finden sich aber auch Schweine oder Schafe. Die gewonnene Milch wird häufig unverarbeitet weiterverkauft, einige Landwirt:innen stellen selbst oder lassen von jemand anderem Käse herstellen. Eine abschliessende Liste mit Produkten lässt sich kaum erstellen, da die Vielfalt sehr gross ist. Die Produkte reichen von Eier, Sirup und Konfitüren, über Getreide(-produkte) und Teigwaren bis hin zu Gemüse, Backwaren und Schnaps. Ein

Grossteil dieser Produkte wird auf dem Hofladen verkauft, der bei jedem befragten Betrieb vorhanden ist. Gewisse beinhalten nur einen kleinen Kühlschrank oder ein Regal, andere sind deutlich grösser und bieten eine Vielzahl an Lebensmitteln. Nur in wenigen Fällen sind diese Hofläden die primäre Verkaufsquelle. Die meisten Betriebe verkaufen auch an andere Abnehmer:innen, teilweise im Parkgebiet manchmal aber auch ausserhalb des Parkes. Die Produzent:innen wurden gefragt, ob sie einen Ausbau der Produktionskapazität in Zukunft in Betracht ziehen würden. Bei vier von sieben Betrieben würde ein zukünftiger Ausbau der Produktionsmenge und -vielfalt in Frage kommen.

Die Gastronomiebetriebe unterscheiden sich ebenfalls nur in wenigen Punkten. So verwenden alle fünf Betriebe Regionalprodukte und weisen ihre Gäste auch explizit darauf hin. Bei allen können die Gäste in einem kleinen Shop regionale Produkte kaufen und alle würden gerne noch mehr Regionalprodukte in der Küche verwenden. Unterschiede erkennt man bei genauerer Betrachtung. Nur ein/e Gastronom:in gab im Interview an, ganze Tiere von Produzierenden zu kaufen. Gemüse, das im Parkgebiet eher im kleinen Rahmen angebaut wird, ist nur bei zwei Betrieben vorhanden. Trotz diesen Unterschieden ist die Bemühung der Betreiber:innen sehr gross, möglichst viele Regionalprodukte zu verwenden. Dafür sind auch alle bereit selbstständig nach Produzierenden zu suchen, um eine Belieferung mit Regionalprodukten zu ermöglichen. Die Menge an bedienten Gästen unterscheidet sich nicht nur aufgrund der Grösse des Restaurants, sondern auch durch die angebotenen Mahlzeiten (Frühstück, Mittagessen, Abendessen). Es handelt sich aber bei fast allen Restaurants um solche, die durchschnittlich maximal 100 Gäste pro Tag bedienen, nur ein/e Betreiber:in gab an, bis zu 200 Gäste zu bedienen.

Die beiden Detailhandelsbetriebe sind etwas schwieriger miteinander zu vergleichen. Wie bereits erwähnt ist der/die eine Befragte der/die Filialleiter:in eines Ladens im Parkgebiet und bei der anderen um ein Mitglied der Verwaltung einer Genossenschaft von mehreren Läden. In beiden Fällen handelt es sich bei den Filialen aber um eine Art Partner der eigentlichen Detailhandelsfirma. Deshalb gibt es in beiden Fällen teilweise mehr Freiheiten, als es bei firmeneigenen Läden der Fall wäre. Einschränkungen in der Menge an selbsteingekauften Regionalprodukten sind gerade im Falle von D1 weniger der Fall. Bei D2, der Genossenschaft, sind gewisse Filialen mit stärkeren Auflagen konfrontiert, haben aber trotzdem etwas Spielraum. Aufgrund der verschiedenen Auflagen und dass in jeder Filiale ein/e andere/r Filialleiter:in für den Einkauf zuständig ist, kann auch keine übersichtliche Zusammenfassung der verkauften Regionalprodukte gemacht werden. Nebst Milchprodukten und Fleisch werden auch Eier, Brot, Honig oder Nusstorten verkauft. Die Produzent:innen kamen in den meisten Fällen auf den Laden zu, um ihre Produkte dort zu platzieren. Nur in wenigen Fällen kam zur Anfrage durch den Laden selbst. Was für die die folgenden Kapitel noch wichtig ist, sowohl im Detailhandel als auch in der Gastronomie werden die Produkte fast ausschliesslich geliefert. Eine Abholung durch Abnehmende findet, ausser bei einem Restaurant, kaum statt.

### **6.1.2. Teilnahme an lokaler Vermarktung (PRE)**

Nach einigen Fragen zum jeweiligen Betrieb der Interviewpartner:innen, eröffnete diese Frage den Teil zum PRE des Parc Elas. Die Teilnahme wurde durch die Projektträgerschaft erfragt. Nach dem ersten Workshop konnten sich die Anwesenden erneut für oder gegen eine Teilnahme entscheiden. Deshalb war ich daran interessiert die Beweggründe für die Teilnahmen zu eruieren.



Für einige Produzierende (z.B. P1, P4, P6) war es die lokale Vermarktung an sich, die auf Interesse stiess. Dass ihre Produkte auch am Produktionsort vermarktet werden, sei eine wichtige Sache. P1 fügte noch an, dass es sicherlich auch ein Mehrwert für die Tourismusregion sei. Beim Detailhandel klang es ähnlich. Beide Personen wurden direkt von der Projektträgerschaft angefragt und fanden die Idee interessant. Sowohl um sich einen Überblick über die Produktpalette im Park zu verschaffen (D2), als auch um die lokalen Produzent:innen zu unterstützen (D1). Die eigentlich Lancierung des Projekts wurde im Interview mit P7 und P8 als Grund erwähnt. Bei solchen Projekten, die einen Mehrwert für alle bringen sollen, sei man auf die Mitarbeit Lokalbevölkerung angewiesen. Gerade mit den Mitteln, die der Park auslösen kann, hätte man so die Möglichkeit das eigene Interesse miteinspielen zu lassen. Ähnlich sahen es zwei Restaurantbetreibende:

«Das Projekt erarbeitet etwas, was wir eigentlich schon lange leben. Und darum hatte ich das Gefühl, es ist auch richtig, dass jemand mitmacht, der diese Erfahrungen schon gemacht hat. Weil man muss ja nicht alles neu erfinden. Man könnte ja auch irgendwo etwas abschauen.» (G4)

«Der Hintergrund ist eher, ja, ich bin Parc Ela. Ich habe mich entschieden Mitglied zu sein. Also wenn es etwas gibt, wo man helfen kann, dann bin ich dort auch dabei. Dann mache ich dort auch mit.» (G1)

In den Gastronomie-Interviews wurde oftmals der 'Zeitgeist' erwähnt. So sei es ein sehr aktueller Trend, dass der Gast erfahren will, von wo die Zutaten des Gerichts stammen. Zudem könne man sich, wenn man diesen Trend verfolgt, von jenen Gastronomiebetrieben abheben, welche dieses Konzept nicht anwenden:

«Einerseits ist ja, dass es in der Gastronomie wird das gehandhabt, also das ist wie eine Modeerscheinung oder eine Zeiterscheinung, dass man sagt oder der Gast will wissen, was er isst.» (G2)

«Ja, weil die lokalen Produkte sicher im Trend sind, weil wir uns mit dem ein wenig abheben können vor anderen Betrieben oder auch von anderen Hotels und Restaurants, indem wir sagen wir verwenden lokale Produkte.» (G5)

«Gut, wir sind ja Mitglied vom Parc Ela. Wir machen auch Werbung damit. Für unsere Kunden ist es auch sehr wichtig, dass sie das wissen. Man merkt das auch, dass die Leute fragen nach Nachhaltigkeit im Allgemeinen.» (G3)

Konkrete Ziele wurden bei dieser Frage nur in wenigen Fällen erwähnt. Obwohl die angestrebten Ziele sicherlich einen Einfluss haben, gaben nur drei Produzent:innen an, dass ein solches Ziel für die Teilnahme ausschlaggebend war. Bei P1 und P3 war die ein Verbesserung der Logistik mitunter ein Grund für die Teilnahme. Einerseits würde eine Kostensenkung begrüsst werden (P3), andererseits könnte dadurch überhaupt erst der 'Abfluss' der Produkte aus dem Park etwas Einhalt geboten, indem es wie bei den Grossverteilern eine organisierte Logistik gäbe (P1). Einen sehr spezifischen Beweggrund, der nur bedingt mit diesem Teilprojekt 2 zusammenhängt, nannte P5. Ein Grossteil der Fleischproduzent:innen im Park lassen ihre Tiere in Cazis schlachten (siehe Kapitel 6.1.6). In diesem PRE eine lokalere Lösung zu verfolgen, war für P5 ein Grund an diesem Projekt mitzumachen.

### 6.1.3. Bedeutung Testverkauf

Der Testverkauf im Sommer 2023 sollte der erste Praxistest des Netzwerkes werden. Die Befragten sollten bei dieser Frage mitteilen, welche Bedeutung dieser Test für sie habe. Sofern keine konkreten Erwartungen oder auch Kritik genannt wurden, fanden es die Befragten gut, dass nun (endlich) getestet wird (z.B. P5, G4). Erwartungen deckten sich eigentlich mit jenen aus den Beweggründen für die Teilnahme. Obwohl zum Zeitpunkt der Interviews schon klar war, dass es noch keine Logistikhösung für den Testverkauf geben würde, wurde dies trotzdem genannt. Eine andere Bedeutung war eine mögliche Abschätzung der zukünftigen Verkaufsmengen (z.B. P6).

Obwohl das PRE darauf abzielt, dass gerade in der Gastronomie die Beschaffung von regionalen Lebensmittel vereinfacht oder verkürzt werden sollte, gab es hier doch einige Unterschiede zwischen den Betrieben. Das Beispiel unten zeigt die unterschiedlichen Erwartungen, die vor allem daher rühren, dass der momentane Aufbau des Betriebes oder das Betriebskonzept sehr unterschiedlich sein kann und die regionale Lebensmittelbeschaffung bereits Teil des Geschäftskonzeptes ist oder eben (noch) nicht.

«Wie eingangs letzter Frage schon gesagt, erhoffe ich mir gar keine Verbesserung. Es wäre natürlich schön, wenn ich sagen kann, dass [das Projekt] kommt und hier super. Aber im Prinzip funktioniert es für mich auch jetzt schon.» (G1)

«Jetzt in der Anfangsphase wird es sicher sein, dass es als Zusatzangebot dient und dass man sagt: «Das ist jetzt noch wie ein Kiosk, wo man die regionalen Produkte noch zusätzlich vermarkten und verkaufen kann».» (G5)

Nicht alle Personen waren völlig überzeugt von dem Testverkauf, bzw. dessen Konzept, welches am Ende des PRE verwirklicht werden soll. Im Falle von P3 sollte der Testverkauf beispielsweise in Läden stattfinden, in denen er/sie bereits vorher Produkte vermarktete. Andere Produzent:innen haben nicht immer gute Erfahrungen mit der Vermarktung im Detailhandel gemacht, weswegen die Vermarktung an ebendiesen Orten verständlicherweise als kritisch betrachtet wurde (z.B. P5). Eine andere Kritik, die von P4 bei dieser Frage geäußert wurde, lässt sich auf die generellen Ziele des PRE ausweiten:

«An dieser Sitzung haben wir das ja angesprochen, konkurriert sich jetzt das Produkt, das dort reinkommt, nicht zum anderen Produkt, das man schon im Laden hat. [...] Wenn man die Käserei anschaut, wenn man andere Produzenten anschaut, die haben überall ihre Kundschaft, die haben sie. Sie haben ihre Läden, ihre Hotels, ihre Restaurants. Das ist alles am Laufen, die Zusammenarbeit. Darum weiss ich nicht, wie viel, dass das bringt. Also, ja, man macht es der Kundschaft etwas bekannter. Aber sie haben ja nicht die Möglichkeit, um es dann zu Hause zu kaufen, der Gast. Der muss es wirklich da kaufen.» (P4)

Seine/Ihre Kritik wurde zu einem späteren Zeitpunkt im Interview mit dem Vorschlag ergänzt, dass dieses Projekt eher Kundschaft ausserhalb des Parkes ansprechen und die Vermarktung beispielsweise in Zürich verfolgt werden sollte. Die Kritik richtete sich zwar nicht (nur) gegen den Testverkauf sondern vielmehr gegen den fundamentalen Ansatz des Projekts. Darauf wird am Ende der Arbeit nochmals Bezug genommen.

#### 6.1.4. Bewertung Testverkauf

Im Anschluss sollten die Befragten erzählen, wie sie den Testverkauf im Nachgang bewerten würden. Dies diene einerseits als Hilfe für die Projektträgerschaft, die so die Möglichkeit hatte Bewertungskriterien von Teilnehmenden für eine eigene Auswertungsumfrage zu nutzen. Andererseits konnten diese Antworten weitere Erwartungen oder Anforderungen zeigen. Dabei liessen sich auch Ziele, die zu Beginn des Netzwerkaufbaus von Bedeutung wären, von langfristigen Wirkungen unterscheiden. Wie schon bei der Frage vorhin, wurde auch hier die Logistik mehrfach genannt (z.B. P1, P3). Durch diese Mehrfachnennung lässt sich eines der grössten Bedürfnisse, auch schon für die nahe Zukunft erkennen. Damit verbunden ist ebenso eine Bewertung von Aufwand und Ertrag, über den ganzen Produktions- und Vermarktungsprozess hinweg (z.B. P1, P2, D2). Dabei sprachen die Befragten zum einen den Aufwand für die Vermarktung über das Netzwerk an. Sofern Produzierende bereits innerhalb des Parkes vermarkten, sind sie sich bestimmte Prozesse (z.B. Bestellung über das Telefon oder eigene Auslieferung) gewohnt. Nur weil ein neues Projekt eine eigene Bestellplattform und Logistik verspricht, bedeutet das nicht unbedingt, dass auch alle damit verbunden Prozesse weniger aufwändig sind. Zum anderen sollte die Vermarktung über dieses Netzwerk schon einen vorteilhaften Ertrag bieten. Können Produzent:innen ihre Absatzmengen nicht steigern (über die ganze Verkaufsmenge gesehen oder nur jene im Park), lohnt sich für viele der 'Umstieg' und die damit verbundenen Aufwände nicht.

Ähnlich wie bei den Beweggründen für die Teilnahme am PRE, gab es mehrere Befragte, die sich dazu noch nicht gross Gedanken gemacht hatten und «einfach mal schauen wollen» (z.B. P4, G3, P7). In Bezug auf die Verkaufsstellen im Detailhandel wurde aber von zwei Personen darauf hingewiesen, dass Rückmeldungen der Kund:innen ebenso von Bedeutung seien. D1 relativierte dies aber gleich wieder, dass eben nicht nur die Meinung sondern auch die Kaufkraft entscheidend ist.

«Ich denke es braucht Rückmeldungen, genau. Wie die Rückmeldungen sind. Sowohl von den Läden als auch vielleicht auch von den Kunden. Und wenn man sieht, dass wirklich ein Bedürfnis ist und dass die Leute Freude daran haben, das sicher weiterverfolgen.» (P5)

«Ich denke es wird schon ein wenig beides sein, ja. Manchmal sagen sie «ja, es ist das schön, dass ihr das habt und unterstützt», aber wenn es dann nur ein Kunde kauft, dann musst du auch sagen, nur für einen lohnt es sich auch nicht. Ich weiss jetzt auch nicht genau, wie es mit der Bestellmenge ist. Weil ich sehe es bei anderen Sachen jeweils. Du hast eine Zwölfer-Einheit und nur jemand kauft eine, dann musst du nachher trotzdem elf abschreiben. Dann musst du sagen, es lohnt sich auch nicht sowas zu bestellen. (D1)

#### 6.1.5. Anschluss an Testverkauf

Auch die Frage, was nach dem Testverkauf geschehen soll, zielte unter anderem darauf ab, kurzfristige Bedürfnisse und Erwartungen zu erfahren. Dinge, die hier erwähnt wurden, können als dringend betrachtet werden. Ausserdem sollten auch diese Aussagen der Projektleitung dienen und die Planung für die nächsten Schritte unterstützen. Für die meisten Befragten (z.B. P1, P5, D2) war eine klare Auswertung unmittelbar nach dem Testverkauf das Wichtigste. Sei dies als logische Konsequenz eines Tests oder um für die Zukunft einen detaillierten Plan auszuarbeiten.

«Also sicher, dass man eine Auswertung macht. Also dieser Workshop fand ich noch cool, dass Gastronomen dabei waren und die von den Läden. [...] Dass man ein Fazit vom Sommer [macht],

das braucht es sicher. Dann kann man auch wirklich sagen, was sind die Erwartungen gewesen oder was sind unsere Bedürfnisse, was bräuchte man mehr oder weniger. [...] Und dann bräuchte es wahrscheinlich, wie man es skalieren kann. Man probiert es jetzt mal im Kleinen.» (P1)

«Dann muss man eben schauen, wie die Erfahrungen beim Testverkauf waren, dass man sich dort nochmals austauscht und dann sagt «das hat gut geklappt und das hat nicht gut geklappt». Aber ich denke, wenn da die Bereitschaft von den Produzenten und den Lieferanten da ist, um ihren Beitrag zu leisten und der gegenseitige Austausch stimmt, dann funktioniert es.» (G5)

Konkretere Aktionen, die auf den Testverkauf folgen sollten, wurden ebenfalls genannt. So sollte zum Beispiel die Standortfrage bald nach dem Testverkauf geklärt werden, sowohl für bestehende Verkaufsstellen (Regal im Detailhandel) als auch für einen allfälligen Regionalladen. Dabei sollte genügend abgeklärt werden, wie umfangreich diese Verkaufsstelle sein sollte. Schliesslich muss dieser Standort unterhalten werden und bei einer geringen Absatzmenge, würde auch ein oder mehrere Verkaufsautomaten reichen (P2, P7, P8). Dabei spielt auch der Wiedererkennungswert von Regionalprodukten eine Rolle. Hier zeigten laut den Befragten andere Beispiele wie wichtig eine Marke sei. Dass man sich von anderen lokalen oder regionalen Produkten abheben kann, beispielsweise durch eine Regionallabel, sei gerade in Graubünden wichtig. Hat man ein einheitliches Auftreten, sollte laut D2 unbedingt evaluiert werden, ob es von den Kund:innen auch wahrgenommen wird.

«Darum ist mir das ein Anliegen, dass man, im Prinzip kommt es nicht darauf an, ob es der Parc Ela oder der Tourismus oder die Gemeinde ist, es muss einfach für den Gast sofort sichtbar sein. [...] Ich glaube das ist schon auch das Ziel oder, dass diese Verkaufsregale sichtbar irgendwo stehen. Aber die müssen auf jeden Fall im Tourismus auch stehen. [...] Ein einheitliches Bild. Wir sind unter einem Dach, wir sind Leute, die hier wohnen und der Tourist sollte nicht studieren müssen, was dahintersteckt, sondern der kommt hierhin, um zu geniessen und konsumieren.» (G2)

«Ich glaube es ist wichtig, dass wenn es läuft, dass wir ein Logo dafür haben wie 100% Val Poschiavo. Ich glaube das brauchen wir auch, 100% Parc Ela oder so. [...] Ja das ist einfach eine wichtige Sache. Wir haben so viele Sachen in Graubünden, das ist Wahnsinn.» (G3)

Für einige Produzent:innen sollte nach dem Testverkauf eine klare Strukturierung stattfinden. P2 sprach beispielsweise die genossenschaftliche Organisation an. Im Falle von P4 waren es vielmehr die Ziele des Netzwerkes, welche bis anhin nur mangelhaft definiert wurden. Dies betraf nicht die Absichten, dass beispielsweise mehr Wertschöpfung im Park generiert werden sollte. Vielmehr waren es konkrete Meilensteine oder Zahlen (finanzieller Ertrag), die dann auch den Teilnehmenden mitgeteilt werden sollten. Ähnlich wurde es von G4 beurteilt, der/die «Nägel mit Köpfen» forderte und nicht noch mehr Tests.

Ein spannender Punkt wurde im Interview mit D2 genannt. Da in dieser Genossenschaft mehrere Läden verwaltet werden, sollen auch mehrere Läden die Produkte zumindest ausprobieren. Die Gunst der Stunde sollte also genützt werden, um einen Versuch an mehreren Standorten zu vollziehen.

«Also du hast auch Ladenleitungen die Feuer und Flamme sind für etwas Neues und dann hast du auch solche die immer Nein sagen. Jetzt finde ich es eine gute Situation, zum Beispiel das Gran Alpin reinzunehmen und sehen wie viel wir wirklich verkaufen. [...] Ich sage, in jedem Laden ist ein Individuum als Ladenleitung und jeder will das Beste machen. Das ist auch gut so und das machen sie auch. Aber sie sind, ich sage mal, Alteingesessene und die haben ihre Struktur und ihr System

und wollen nicht links oder rechts, sondern wirklich einfach gerade aus. Dann braucht es solche Sachen, die den Horizont erweitern. Das ist für mich wichtig. Die Ladenleitung so weit bringen, «Schau mal, der Artikel geht doch noch gut. Wollen wir ihn nicht einfach reinnehmen?» In dem Sinne.» (D2)

### 6.1.6. Konkurrenz

Nebst einer gezielten Frage nach den Erwartungen an das Projekt, wurden auch andere Aspekte eines Marktes erfragt. Bevor wir uns den Erwartungen der Teilnehmenden widmen, gehen wir zuerst auf Aspekte der örtlichen Marktsituation ein. Alle Teilnehmenden wurden beispielsweise gefragt, wie mit Konkurrenz umgegangen werden soll. Sowohl im Vorfeld der Interviews als auch während den Gesprächen selbst, wurde klar, dass im Parkgebiet gewisse Produktarten häufig von mehreren Produzent:innen hergestellt werden. Die Produkte sind zwar nicht identisch, aber der Unterschied wird meist durch den Geschmack erzielt. Für einmalige Kunden, die einfach einen Salsiz oder einen Ziegenkäse nach Hause nehmen wollen, gibt es kaum eine Unterscheidungsmöglichkeit. Rein hypothetisch gesehen, wird dadurch die Konkurrenz für das eigene Produkt grösser. Wie also soll in diesem Netzwerk, dass die Zusammenarbeit gross schreibt, mit Konkurrenz umgegangen werden? Was können Abnehmende aus der Gastro oder dem Detailhandel machen, um den Konkurrenzgedanken zu minimieren?

Die meisten Befragten sagten klar, dass in der aktuellen Situation Konkurrenz vorhanden ist (z.B. P3, P5, G1). Für den Grossteil ist das auch verständlich, schliesslich sind grosse Unterschiede in der Landwirtschaft und deren Produktionsgüter auf diesem kleinen Raum nicht unbedingt zu erwarten. Trotzdem sagten einige Befragte, dass man sich schon Gedanken dazu macht. Ob dieses Bewusstsein durch das PRE hervorgerufen wurde oder auch ohne dessen Einfluss vorhanden wäre, ist nicht ganz klar.

«Wenn ein Laden mit einer Theke vier verschiedene Ziegenkäse hat, dann merkt man einfach, du verkaufst nie diese Menge, weil der Kunde probiert mal von dem, und mal von dem, oder mal von dem. Und dann ist es natürlich schon etwas schwieriger.» (P3)

«Aber P7 und ich machen die genau gleichen Salsiz. Wir lassen sie beide im Schlachthaus machen und ich denke es hat auch noch andere, die es im Schlachthaus machen lassen. Und dann sind sie einfach genau die Gleichen. [...] Ja, es ist dann halt gut, wenn du ein Nischenprodukt hast. Dann ist die Konkurrenz wieder kleiner.» (P5)

Die Aussage von P5 spricht eine wichtige, angestrebte Verbesserung im Parkgebiet an. Nicht alle Güter lassen sich einfach auf dem eigenen Betrieb produzieren. Die Verarbeitung von Fleisch oder die Produktion von Käse benötigt eine Infrastruktur, die nicht überall vorhanden ist oder nur eine kleine Menge an Güter produzieren kann. Rohprodukte, die nicht auf dem eigenen Betrieb oder in naher Umgebung verarbeitet werden können, müssen den Park verlassen. Der Schlachthof Mittelbünden in Cazis, ca. 30 Minuten Autofahrt von Tiefencastel entfernt, wird von vielen Produzierenden genutzt. Auch das Angebot, dass aus dem eigenen Fleisch Würste und Salsiz hergestellt werden, wird von einigen Produzent:innen im Park genutzt (P5, G4). Trotz unterschiedlichen Fleischlieferanten wird aber, verständlicherweise dasselbe Rezept für einen Salsiz verwendet. Folglich handelt es sich bei gewissen Salsizen streng genommen um das gleiche Produkt, auch wenn es auf unterschiedlichen Hofläden mit unterschiedlichen Namen verkauft werden. Natürlich gibt es auch einige Betriebe, bei denen das nicht der Fall ist, wie G4 im Interview

erklärte. Trotzdem stellt sich dann aber auch die Frage nach der Attraktivität von solchen Produkten für Abnehmende. Wenn wir hierfür kurz vorgreifen und die Antworten aus dem Detailhandel betrachten:

«Das ist meine persönliche Meinung: Wenn du einen Laden hast und in der Region hat man 20 verschiedene Salsiz, dann nimmst du am ehesten den der am nächsten produziert wird. Ich setze sicher keinen Salsiz von Bivio in den Laden in Lantsch. Das ist mein Hintergedanke. [...] Ich würde am ehesten schauen, das zu haben, was am nächsten ist. Das hat Vorrang und dann gehe ich weiter raus.» (D2)

Oder die Antwort von D1 auf die Frage, ob sie möglichst allen Produzierenden und Verarbeitenden aus der gleichen Ortschaft eine Chance bieten wollen:

«Ganz genau. Nachher sieht man dann, wenn man viel zu viel Auswahl hat bringt es auch nichts mehr. Dann reduziert man halt auf die, die wirklich am besten gehen, ja.» (D1)

Ist bei einem Produkt vor allem der Herkunftsort entscheidend und nicht das Produkt selbst, schränkt dies unweigerlich auch den Verkaufsradius von Produzierenden und Verarbeitenden ein. Sticht das eigene Produkt nicht hervor oder schliesst es keine Lücke im Sortiment, gibt es eigentlich keinen Grund, warum es am anderen Ende des Parkes gekauft oder bestellt werden sollte. Ähnliches hört man auch von Gastronom:innen. Dass dort der Geschmack und die Qualität des Produktes sehr wichtig ist, zeigt zum Beispiel die Antwort von G3:

«Wir wollen schon einmal probieren und dann was am besten schmeckt, das behält man. Das geht wieder auf Qualität, Geschmack und Preis, diese Kombination. Das ist für uns immer [ausschlaggebend].» (G3)

Dass durch das Netzwerk nun noch mehr Konkurrenz dazu kommt, ist durchaus auch eine Befürchtung. Einige Produzierende verkaufen ihre eigenen Produkte bereits in Läden. Im Falle von P3 wurden diese auch für das PRE angefragt. Das führte unweigerlich zu einigen Unsicherheiten bei Produzierenden, denn die Teilnahme der Läden mag vielleicht beschlossen sein, der Umgang mit bereits dort platzierten Gütern war zum Zeitpunkt der Interviews aber unklar.

«Ich habe jetzt bei dem Workshop herausgefunden, dass viele Läden, die mitmachen, ich schon Jahre dabei bin. Ob das Positiv oder negativ herauskommt, ist noch etwas fraglich. Ich hoffe, es ist positiv für uns.» (P3)

«Für mich ist es halt auch, [...] wenn jemand dort schon Käse bringt. Was passiert dann mit dem Käse? Kommt er aus dem Regal heraus in dem er schon ist? Kommt er in ein anderes Regal? Und das Regal bleibt dann nur zwei Monate und dann ist es wieder weg. Und kommt er dann wieder in das Regal oder fliegt er dann ganz raus? Das ist so ein wenig [...] die Befürchtung, die man dann hat.» (P4)

Als Lösung haben zwei Befragte eine Diversifizierung genannt. Im Falle von P7 schaute man sich im Tal um, was andere Betriebe herstellen. So wählten sie bewusst Betriebszweige aus, die bis anhin noch nicht oder nur wenig vertreten sind. Ähnlich antwortete auch P1:

«Also ich erlebe das nicht so. Zum Beispiel mit den Ziegen, wo P3 auch Ziegen hat, und dort machen wir bewusst andere Produkte als [er/sie] und verstehen uns als Ergänzung. Und wir sagen teilweise einander: «Ich gehe ins Kurhaus. Möchtest du was mitgeben?». Also das ist wirklich mehr kooperativ als gegeneinander. Ich erlebe das nicht, als dass es eine Konkurrenzsituation ist.» (P1)

Es ist aber nicht so, dass Konkurrenz an sich immer als negativ gesehen wird:

«Konkurrenz belebt» (P2)

«Ja, also der [Konkurrenzgedanke] wird es sicher geben. [...] Ja, ich finde es schön, dass [das Produzieren von ähnlichen Lebensmitteln] noch so gemacht wird.» (P6)

«Es gibt Konkurrenz, aber Konkurrenz ist gut. Es belebt unser Tal und es belebt Gastronomie und es belebt auch die Produktion. Kann ich jetzt von meinem kleinen Betrieb sagen und ich finde Konkurrenz wichtig. Grundsätzlich, weil es belebt.» (G2)

Egal ob nun Konkurrenz oder ein Konkurrenzgedanke als positiv oder negativ angesehen wird, für viele Befragten war klar, dass man an der Situation nicht viel ändern kann. Eine Diversifizierung von Seiten der Produzierenden kann für neue Absatzmärkte sorgen, Abnehmende aus der Gastronomie und dem Detailhandel können offen sein und nach Kostproben auch mal für eine gewisse Zeit etwas Neues ins Sortiment aufnehmen. Schlussendlich gibt es aber keine Massnahmen, die von Produzierenden oder Abnehmenden eingeführt werden können. Doch wie sieht es bei der Netzwerktüchtigkeit aus? Soll für dieses Netzwerk, welches einen neuen Markt aufbaut, etwas gegen Konkurrenz unternommen? Einigkeit herrschte bei dieser Frage ebenso wenig wie bei den möglichen Massnahmen vonseiten Netzwerktüchtigkeit. P7 bezog die Kritik vor allem auf Massnahmen, die dann den Preis betreffen würden. Auf ein Preisdrücken sollte man sich nicht einlassen. Der Markt funktioniere in dem Sinne jetzt auch schon. Einige Gastrobetreiber:innen sahen es ähnlich, dass der Markt an sich ausreicht und zusätzliche Eingriffe von Seiten der Netzwerkleitung nicht sein sollten:

«Ich finde nicht, dass es noch mehr einheitlich sein muss. [...] Nein. Ich würde da nicht eingreifen.» (G4)

«Ja, da würde ich jetzt nicht zu fest eingreifen. Ich bin eher der Meinung, dass man den freien Markts spielen lassen soll und dann gibt es auch gewisse Präferenzen bei den Kunden.» (G5)

Konkrete Massnahmen wurden nur in wenigen Interviews erwähnt. Häufig basierten die Vorschläge auf dem Gespräch. Zu behaupten, diese Person forderte erwähnte Massnahme und sei vollends überzeugt davon, wäre also nicht ganz korrekt. Dass aber in diesen Interviews keine konkrete Abneigung erkennbar war, widerspiegelt auch diesbezüglich eine breite Varianz an Meinungen. P5 forderte beispielsweise, dass man schon darüber sprechen sollte, wer an einen bestimmten Ort liefern darf und wer nicht. Eine ähnliche Meinung vertrat P4. Auf seine/ihre Bedenken, dass nun neue Produkte in die Läden kommen, wo seine/ihre (und auch jene von anderen) bereits vertreten sind, wurde er gefragt, ob man diesem Problem vielleicht mit einer räumlichen Lieferbeschränkung Einhalt gebieten könnte:

«Ja ich denke. Also ich würde nicht sagen Savognin, aber vielleicht Surses. Wenn man jetzt da die Verkaufsregal macht, dass man die Auswahl, also dort schon mal ein wenig beschränkt und dann sagt man nimmt [die Produkte] von Surses. Und im Albulatal, dass man dann vielleicht die Bauern dort berücksichtigt.» (P4)

Einen anderen Ansatz wurde von G1 erwähnt. Bei einem Netzwerk, welches vom Naturpark aufgebaut wird, hätte man die Möglichkeit, als Beispiel einen Parc Ela Salsiz zu entwickeln und dort zu vertreiben. Der Beweggrund sei aber nicht eine Beschränkung des Marktes, sondern vielmehr eine Wertschöpfungskettenoptimierung:

«Wieso gibt es nicht vier verschiedene Parc-Ela Salsiz und jeder Bauer hat das Rezept, das wird gemacht und dann gibt es einen Schlachthof? [...] Wenn du sagst: «Wir haben 2.5 Tonnenfleisch und das Rezept», kannst du auch wieder ganz anders mit der Fleischerei verhandeln. Auf einen Salsiz aufgeteilt, kostet die Produktion wahrscheinlich nur noch die Hälfte. [...] Dann kommen wir wieder an einen Punkt, an welchem jeder daran verdienen kann. Und wenn es funktioniert, dann kostet ein Salsiz in der Produktion noch 1 Franken, man verkauft ihn für 6.50. Aber wenn ich eine grosse Menge beziehe, kann man mir mit dem Preis entgegenkommen und ich zahle noch 3.50 pro Salsiz. Da verdienst du ja dann wieder mehr Geld dran und das heisst die ganze Kette dahinter [auch].» (G1)

In den Augen von einigen Befragten hätte man also die Möglichkeit die aktuelle Konkurrenzsituation im Park zu verbessern. Zusammenarbeit, auch wenn es nur eine Absprache zur Produktionspalette wäre, könnte bereits positive Effekte haben. Ein zu starker Eingriff in den Markt in Form von Regeln oder Beschränkungen erscheint aber trotzdem vielen Personen nicht nötig. Die Theorie aus Kapitel 4.4.2 hat aber gezeigt, dass die Einführung von Regeln, z.B. in Form der Charta bei der Fisch-AMAP, nicht ungewöhnlich ist und durchaus positive Effekte haben kann. Aus diesem Grund wurden solche Massnahmen unabhängig von dem Thema Konkurrenz gezielt erfragt.

### **6.1.7. Richtlinien**

Die Umsetzung eines neuen Netzwerkes wirft auch verschiedene Fragen im Hinblick auf eine Festlegung von klaren Richtlinien oder einer Charta auf. Die Theorie und allen voran das Beispiel der Fisch-AMAP hat gezeigt, dass Regeln schon dann wichtig sein können, wenn es noch um die Anwerbung von neuen Teilnehmenden für das Netzwerk geht. Beim PRE des Parc Ela sind gewisse Richtlinien ebenfalls denkbar. Durch die Möglichkeit das Netzwerk mitzugestalten, sollten die Meinungen der Projektteilnehmenden auch zu diesem Thema erfragt werden. Die Interviews haben aber gezeigt, dass diese Frage vielleicht etwas zu schwierig war. Oftmals konnten sich die Befragten auf die Schnelle nicht genau vorstellen, was denn als Regeln in Frage kommen würde. Teilweise waren ein paar Beispiele nötig, die das Gespräch natürlich in eine gewisse Richtung lenkten. Dadurch wurde in den meisten Interviews nur auf die Deklaration eingegangen, bei welcher immerhin drei verschiedene Aspekte im Fokus standen. Andere Richtlinien kamen bei dieser Frage kaum zur Sprache. Teilweise wurden Regeln bei anderen Thematiken erfragt, welche im entsprechenden Kapitel erwähnt werden (z.B. Liefereinschränkung im vorherigen Kapitel). Der erste Fokus bezüglich Richtlinien und Regeln lag bei der Herkunft des Produktes. Eine solche Deklaration würde vor allem Kunden interessieren, die auch gezielt lokale Produkte kaufen wollen:

«Vielleicht schon, dass man draufschreibt, von wo es kommt, wie der Produzent heisst. Ich denke das interessiert gewisse Kunden schon auch, dass man weiss von wo kommt es wirklich. Nicht dass es heisst, es ist lokal und man weiss trotzdem nicht, ob es hier von Savognin, Tiefencastel oder sonst wo ist.» (D1)

«Ja ich glaube schon. Wenn man das Produkt zum Verkauf hat, im Volg oder sonst wo, ist es sehr wichtig, dass darauf steht, woher es kommt und vielleicht die Qualität. Aber sicher, woher es kommt, wer es hergestellt hat, der Hof. Das glaube ich schon, dass das wichtig ist für die Leute. Bei uns spielt es weniger eine Rolle, weil es geht in die Küche.» (G3)



Diese klare Betonung von den beiden Befragten aus dem Detailhandel respektive der Gastronomie zeigt, wie wichtig Transparenz für die Kunden sein kann. Im Falle von G3 ist noch wichtig anzumerken, dass im Restaurant die Herkunft der verwendeten Regionalprodukte an einer grossen Wand ersichtlich ist (siehe Abbildung 11). Im gemeinsamen Gespräch wurde betont, wie sehr es die Gäste begrüßen würden, dass sie direkt neben dem Buffet auch gleich die Menschen oder Betriebe sehen, welche diese Produkte produziert haben. Eine solche Deklaration, sei es nun auf dem Produkt, im Laden oder im Restaurant, schaffe nicht nur Transparenz und weckt Interesse, sondern stärke auch das Vertrauen der Kundschaft.



Abbildung 11: Bei G3 sind regionale Zulieferbetriebe auf einer Wand mit Name, Produkten, Adresse und Öffnungszeiten ersichtlich (Eigene Aufnahme, 31.05.2023)

Ähnlich sollte das Vertrauen erhalten werden, indem die Zutatenherkunft oder der Landwirtschaftsstandard klar deklariert wird. P1 forderte beispielsweise ganz klar, dass auf den Produkten und auch auf der geplanten Bestellplattform angegeben werden soll, ob ein Produkt den Bio-Standard erfüllt oder ob es auf einem ÖLN-Betrieb<sup>6</sup> hergestellt wurde. Dies hätte zwar nichts mit einem Qualitätsunterschied zu tun, aber eine klare Deklaration diesbezüglich sei nicht nur fair gegenüber Bio-Betrieben mit ihren hohen Auflagen, sondern eben auch wichtig, um das Vertrauen der Kundschaft zu gewinnen oder zu halten. Genau gleich sahen es andere Befragte bezüglich der klaren Deklaration von Zutaten bei zusammengesetzten Produkten. Wie G4 sagte, sollte das eigentliche Ziel schon sein, dass es sich wirklich um lokale Produkte handelt in diesem Netzwerk:

«Nein, das sollte lokal sein. Weil sonst ist es ja zu wenig speziell. Ich meine, ein Bündner Salsiz kann man auch im Coop in Luzern kaufen und dann ist es zu wenig speziell. Es muss lokal sein [...]» (G4)

Dass für Produkte in diesem Netzwerk lokale Zutaten verwendet werden sollten, brachten auch einige andere Interviewteilnehmer:innen ein. Für die meisten war aber klar, dass nicht 100% der Zutaten aus dem Park stammen können.

<sup>6</sup> Der ökologische Leistungsnachweis (ÖLN) ist die Grundlage, um vom Bund mit Direktzahlungen unterstützt zu werden. Der ÖLN umfasst mehrere Anforderungen wie beispielsweise eine geregelte Fruchtfolge, Bodenschutzmassnahmen oder eine ausgeglichene Düngerbilanz (AGRIDEA, o. J.-b, Zugriff: 22.01.2024)

«Also ich sage es so: Es ist sicher so viel wie möglich aus dem Parc Ela, aber alles ist nicht möglich. Das ist einfach so. Aber so viel wie möglich sicher aus dem Parc Ela, das auf jeden Fall. Finde ich schon wichtig.» (P6)

«Deklaration ist das eine und das andere ist einfach die Verfügbarkeit der Produkte, die halt wichtig ist, dass man die Zutaten in gewissen Mengen beziehen kann. Aber ich sehe etwas schwarz, wenn man sich hier geografisch etwas zu stark einengt und sagt: «Wir verwenden NUR Produkte, die aus dem Parc Ela Gebiet sind.» Dann wird es mit der Nusstorte schon schwierig. Dann muss man dem Gast sagen, dass man keine Nusstorte im Sortiment hat, weil man nur Produkte aus dem Parc Ela verwenden will. Dann muss man einen Kompromiss finden, dass man sagt, man verwendet nach Möglichkeit regionale Produkte, aber 100% geht nicht.» (G5)

Würde man solche Auflagen vorschreiben, dann würde das Sortiment des Netzwerkes vermutlich unweigerlich kleiner werden. In anderen Interviews wurde mehrere Produkte genannt, bei denen nicht alle Zutaten aus dem Parkgebiet stammen können (z.B. Zucker für Konfitüre bei P4). Sind die Auflagen zu streng für den Vertrieb oder eine Zertifizierung, sind dadurch die Hürden für Produzierende und Verarbeitende zu hoch. Was man sich vielleicht von der belebenden Konkurrenz verspricht, könnte mit solch strengen Regeln wieder zunichte gemacht werden. Trotzdem kann man Richtlinien in diese Richtung verfolgen. Das Beispiel Valposchiavo zeigt, dass eine Unterscheidung auch einfach mit zwei Gütesiegeln (Alles aus dem Tal oder hergestellt im Tal, siehe Kapitel 7.1.3) gemacht werden kann. Dieses Beispiel wurde auch im Interview mit G4 erwähnt, worauf geantwortet wurde:

«Ja. Das ist, denke ich, legitim. Wir sehen ja das mit dem Bündnerfleisch. Das Bündnerfleisch kommt ursprünglich meistens nicht aus Graubünden. Es wird einfach in Graubünden getrocknet und das muss man schon irgendwie deklarieren.» (G4)

Was vielleicht logisch klingt, aber trotzdem in mehreren Interviews erwähnt wurde, ist eine klare Deklaration wie sie beispielsweise vom Lebensmittelamt vorgeschrieben wird. Dazu gehört nebst einer Zutatenliste beispielsweise auch ein Mindesthaltbarkeitsdatum. Das Netzwerk könnte solche Dinge bereits vorschreiben, sodass die Kunden aus Detailhandel und Gastronomie unbesorgt die gekauften Produkte weitervermarkten können.

«Also ganz klar mit den Produkten, dass du auch bei den Zutatenetikette, musst du aufschreiben, von wo die Dinge kommen. Das gehört darauf und das muss darauf sein, das will auch der Lebensmittelinspektor, dass das drauf ist. Und das, der Standard muss einfach sein.» (P5)

«Ich sage immer, irgendwo ist ein Mass. Aber wir machen ja nicht das Gesetz, das Gesetz machen andere und das muss man auch einhalten.» (P3)

«Jein. Ich finde schon, zum einen muss es [vom Lebensmittelamt] abgenommen werden. Weil sonst ist es nicht fair gegenüber denen, die fair arbeiten. Also wenn ich auch noch Konfitüre mache und hier in den Laden stelle und einfach hinschreibe «Erdbeerkonfitüre», ist es einfach nicht fair gegenüber denen die es als Business machen, finde ich.» (D2)

### **6.1.8. Saisonalität**

Eine Thematik die weniger aus der Markttheorie als vielmehr aus der AFN-Theorie stammt, ist der Umgang mit Saisonalität. Alternative Lebensmittelnetzwerke konzentrieren sich auf eine lokale, eher familiäre Landwirtschaft, was auch zur Folge haben kann, dass gewisse Lebensmittel

nur zu einer bestimmten Zeit verfügbar sind (Jarosz, 2008: 233&234). Der Fokus auf eine B2B-Vermarktung im Parc Ela Netzwerk liess die Frage aufkommen, wie man mit Saisonalität verfahren soll. Erstens sind sowohl Gastrobetriebe wie auch der Detailhandel mit Kund:innen konfrontiert, welche gewisse Produkte jederzeit kaufen oder konsumieren wollen. Zweitens wird die Situation noch komplizierter, wenn man die Saisonalität des Tourismus miteinbezieht. Die Schwankungen zwischen Hoch- und Nebensaison im Park sind so stark, dass gewisse Betriebe (Läden, Restaurants, Bars etc.) während den ersten Interviews im Frühling (Nebensaison) geschlossen oder ihre Öffnungszeiten sichtlich verkürzt hatten. Lebensmittel, die in diese Zeit fallen, können also gar nicht im gleichen Rahmen lokal vermarktet werden, wie jene die in die Hochsaison fallen. Das wird auch in mehreren Interviews klar:

«Weisst du, bei uns [kaufen] die Einheimischen nicht die regionalen Produkte. Das sind nicht die Einheimischen. [...] Wir leben vom Tourismus. Und jetzt ist beim mir im Hofladen tote Hose. Das weisst du auch. Du weisst nach den Skiferien, Mitte März bis Mitte Juli läuft nicht viel. Dann läuft etwas an Ostern, an Auffahrt, an Pfingsten und vielleicht etwas mehr am Wochenende. Aber unter der Woche, ich glaube der Hofladen ist noch zu, es ist noch niemand gekommen. [...] Also das musst du einfach akzeptieren, das musst du einfach wissen, von Mitte Juli, mit einem kleinen Taucher im September, bis Mitte Oktober. Ziemlich durchgehend. Und nachher vor Weihnachten, aber kein Tag vorher, bis Mitte März mit einem kleinen Loch im Januar. Das weiss man und das muss man akzeptieren und da kannst du den Laden nur noch tageweise offen haben.» (P5)

«Schwierig. Heutzutage ist der Kunde König. Man muss es auf den Tisch bringen, wann er es will, um etwas daran zu verdienen. Bei uns, wir merken ja auch, unsere Ziegen geben im Frühling auch Milch und [dann] hat es auch wenig Leute [hier]. Da muss man immer eine Lösung finden. Ja, ist sicher mit Arbeit verbunden, aber ein Teil kann man sicher die Leute darauf hinweisen. Aber gerade alles geht halt schon nicht. Man kann nicht wünschen, dann und dann habe ich mein Produkt und jetzt müsst ihr es abholen kommen. Das geht heutzutage einfach nicht mehr. Wir haben auch Läden, die sagen «entweder bringst du es das ganze Jahr oder sonst musst du nicht bringen». Garantieren für das ganze Jahr.» (P3)

Die Forderung, dass zu einem gewünschten Zeitpunkt bestimmte Produkte verfügbar sein müssen, wurde in mehreren Interviews erwähnt. Der/die Partner:in von P2 schaltete sich kurz ins Interview ein, und ergänzte beispielsweise, dass diese Tendenz schon zunehme und das Feingefühl von Konsument:innen bezüglich saisonalem Sortiment vor 20 bis 30 Jahren noch grösser war. Ähnlich sah es D1 und beschrieb die Situation aus der Sicht eines Ladens, dessen Sortiment auch aus Auslandsimporten besteht:

«Wenn wir im März Erdbeeren, sagen die Kunden schon: «Ah, jetzt schon Erdbeeren». Aber sie kaufen es ja trotzdem. Darum denke ich, deswegen ist es ja auch verfügbar, weil sie es kaufen. Wenn jetzt jeder sagen würde, er kaufe es nicht, dann würden wir es nicht wieder bestellen und dann merken sie, dass sie es im März nicht brauchen. Ich denke, gerade bei den lokalen Produzenten, hat es sicher noch mehr Verständnis als sonst. Wäre ja dann auch komisch, wenn es dann plötzlich heisst, es gibt Bündner Erdbeeren im Herbst.» (D1)

Dass für lokale Produzierende mehr Verständnis vorhanden sei, mag vielleicht für das Vertrauen ein Vorteil sein. Kund:innen würde wegen einem Lieferunterbruch bestimmt nicht plötzlich gar keine Regionalprodukte mehr kaufen. Es resultiert aber schliesslich trotzdem in einem tieferen Absatz für die Produzierende und Verarbeitende, wenn ihre Produkte zur 'falschen' Zeit in den Verkauf gehen. Während den Interviews wurden im Grunde zwei verschiedenen Möglichkeiten

genannt, die momentan verfolgt werden. Die eine kommt aus der Gastronomiebranche. Wie G3 im Interview erklärte, gestalten sie unterschiedliche Karten, je nach Saison.

«Ja gut, wir sind natürlich während zwei Saisons geöffnet. Natürlich sind wir dazwischen mal einen Monat zu. Die Winterkarte ist ganz anders als die Sommerkarte. [...] Wir passen das an und im Winter gibt es auch mehr Käsefondue. Diese Sachen ändern wir schon, das macht für uns nichts aus. Während dem Sommer machen wir ein Menu für zwei Monate und machen auch damit Werbung. Und dann nehmen wir wieder einen Teil von der Karte wenn es sein muss. Das macht uns nichts aus. Aber pro Saison wäre es gut das gleiche zu haben, die ganze Saison.» (G3)

Die andere Option kommt von Seiten der Produzierenden und ist, je nach Betrieb, einfacher oder schwieriger umzusetzen. Wie P6 beispielsweise im Interview erklärte, planen sie gerade beim Fleisch voraus. Man schaue, dass das Fleisch über den ganzen Sommer bis in den Herbst – dann kommt das Vieh wieder von der Alp herunter und wird geschlachtet – ausreicht. Eine Planung allein reicht aber nicht, denn die Güter müssen über diese ganze Zeit auch irgendwo gelagert werden. Fehlt einem Betrieb diese Infrastruktur, so funktioniert dieses Vorgehen nicht. P6 relativiert aber auch die Aussage von P3 zu Beginn dieses Unterkapitels und sagte, dass die Leute schon Verständnis haben:

«Aber es hat auch schon, also letztes Jahr hatte ich auch schon, dass ich beim Salsiz sagen musste: «Tut mir leid, ich habe Keinen mehr.» Und die Kunden haben einfach nachgefragt, wann es wieder gibt. Haben vielfach Daten hinterlassen und dann habe ich mich gemeldet, wenn wir es wieder produziert hatten. Dann [kamen] sie wieder und haben auch wieder genommen.» (P6)

Nebst der aktuellen Situation wurden die Interviewpartner:innen aber auch explizit danach gefragt, ob man etwas gegen diese Saisonalität unternehmen sollte, beispielsweise mit Lagerräumen, die vom Netzwerk zu Verfügung gestellt werden. Wohl bei keiner anderen Frage herrschte so grosse Einigkeit wie hier. Über alles Sektoren hinweg, wurde die Saisonalität von (gewissen) Lebensmitteln als feste Realität angesehen, die kaum überbrückt werden kann.

«Ich habe das Gefühl, dass diese Dinge saisonal verfügbar sind, ist eine Realität und das kann man den Leuten auch erklären.» (P1)

«Die Kirschen sind im August bereit, wenn es Kirschen sind, oder Erdbeeren sind im Juni, Juli bereit. Die Saisonalität ist hier.» (P2)

«Ist schwierig das zu überbrücken. Ich denke die Saisonalität muss man ein Stück weit, muss man das akzeptieren.» (P4)

«Also Saisonalität gibt es, punkt. Das kannst du nicht ändern. Erdbeeren kannst du auch nicht einfrieren. Das geht halt einfach nicht. Wenn es Erdbeeren gibt, dann musst du Erdbeeren kaufen und brauchen. [...] Es wäre schön wenn man das anbieten könnte, aber ich sage auch ganz klar, Saisonalität ist gegeben. Das muss auch der Gast akzeptieren.» (G1)

«Nein, ich finde diese Saisonalität sollte man akzeptieren.» (G4)

«Aus umwelttechnischer Sicht, unterstütze ich das natürlich, wenn man saisonale Produkte hat. [...] Der Geschäftssinn dahinter, ich will verkaufen, verkaufen, verkaufen, aber persönlich finde ich, wenn es etwas nicht hat, dann warte ich zwei, drei Wochen und dann hat es wieder. Aber eben, der Tourist, im geschäftlichen Sinne, fährt hier durch, kommt und will. Das sind zwei Paar Schuhe.» (D2)

Das letzte Zitat weist auf zwei wichtige Aspekte hin, mit dem einige in der Vermarktung tätigen Personen konfrontiert sind. Die eigene Meinung spricht für das Einhalten der Saisonalität, gleichzeitig ist eine erfolgreiche Regionalvermarktung an einen stark schwankenden Kundenstamm gekoppelt. Versucht man nicht diese Saisonalität zu überbrücken, schränkt man die Produktauswahl in der Hochsaison unweigerlich ein. Ob es eine Möglichkeit für das Netzwerk gäbe, dieses Problem zu lösen, wurde in den Interviews nachgefragt. Viele Befragten sind der Meinung das dies schlichtweg nicht möglich sei (z.B. P4, P5, P6). Gewisse Produkte wie Gemüse, Früchte oder Beeren lassen sich nicht über längere Zeit lagern, auch können nicht alle Produkte eingefroren werden (G1). Sollten Lebensmittel auch ausserhalb ihrer Saison den Weg in die Regale oder ins Menu finden, so müsste das Netzwerk mit 'Importen' von ausserhalb des Parkes arbeiten. Ob es sich dabei um die Weitervermarktung von Produkten eines Grossisten oder die Zusammenarbeit mit einem ähnlichen Projekt handelt wurde in den Interviews nicht genauer aufgegriffen. Trotzdem kam eine solche Lösung für einige gar nicht in Frage (z.B. P4 & P8). Schliesslich kann man den Kunden auch kommunizieren, dass es momentan ein bestimmtes Produkt nicht gibt. Somit hat jede Saison ihre eigenen Produkte, die dann einen gewissen Exklusivitätsstatus erlangen. Wie D2 sagte, sind Erdbeeren im Frühling und Sommer verfügbar, im Herbst gibt es dafür Hirschfleisch.

Sollte vom Netzwerk doch versucht werden, die Saisonalität mit einem Lager zu überbrücken, so gäbe es auch dort einige kritische Punkte, die man beachten müsste:

«Die Frage ist, wenn man es überbrücken will, wer das Risiko trägt. Dass die Bauern einfach sagen können: «Wir haben bei der Plattform einen Gefrierschrank.» [...] Und dass dann dort jemand anders das lagert und das Risiko übernehmen muss, finde ich etwas komisch. [...] Weil Lagerhaltung ist schwierig, das im Griff behalten, was man an Lager hat und so, das darf man nicht unterschätzen.» (P1)

Möchte man diese doch berechtigte Frage nach der Führung und Haftung eines eigenen Lagers umgehen, müsste man auf die Produktearten beschränken, die kein grosses Risiko mit sich bringen. Produkte, die sich nicht gut oder lange lagern lassen, könnte man verarbeiten (z.B. zu Erdbeerkonfitüre; G1). Um die Abnahme von frischen Produkten über das Netzwerk trotzdem eine Stück weit zu ermöglichen, schlug G5 eine gezielte Zusammenarbeit vor:

«Ja, man könnte vielleicht noch schauen, dass die Lieferanten mit Ganzjahresbetriebe zusammenarbeiten oder so, die saisonale Schwankungen nicht haben. Dass man es so ein wenig ausgleichen kann. In diesen Tourismusorten ist es halt sehr schwierig, die Zwei-Saison-Betriebe, Sommersaison, Wintersaison und dann hat man eben innerhalb der Saison auch nochmals diese Schwankungen. Also das ist schon noch eine Herausforderung für alle Lieferanten.» (G5)

### **6.1.9. Trägerschaft**

Das PRE wurde vom Verein Parc Ela initiiert und mit externen Mandatsträgern umgesetzt. Im eigentlichen Betrieb sollte das Netzwerk aber eine eigene Trägerschaft besitzen. Die Form dieser Trägerschaft war aber noch nicht festgelegt, weswegen in den Interviews die Meinung der Teilnehmenden erfragt werden konnte. Zahlreiche Befragte hatten sich noch keine genauen Gedanken zu einer bestimmten Form der Trägerschaft gemacht, weswegen auch gefragt wurde, ob sie ein Mitspracherecht wollen. Die Erwartungen und Bedürfnisse an diese Trägerschaft gehen alle in eine ähnliche Richtung. So forderten einige, dass Aspekte des Geschäfts von Produzierenden und

Abnehmenden persönlich geregelt werden können (z.B. P6, G3). Die Isolation zwischen den Branchen (und den einzelnen Akteuren darin), welche ja vor dem Netzwerk bereits bestanden hat, sollte aber auch durch einen (regelmässigen) Austausch abgeschwächt werden. P1 schlug zum Beispiel ein oder zwei Sitzungen pro Jahr vor, bei denen man Feedback geben kann und Dinge anpasst. Gemäss D1 ist auch für den Detailhandel wichtig, dass Rückmeldungen aufgenommen und beachtet werden. So kann man je nach Standort genauer evaluieren, welche Produkte sich gut verkaufen und welche nicht. Gibt es für diese Rückmeldungen ein 'offenes Gefäss' so können Rückmeldungen miteinander verglichen werden. Dadurch würde Kritikpunkte vielleicht relativiert und nicht als alleinige Realität angesehen werden.

Andere Befragte waren der Ansicht, dass sich eine «Gruppe» der Leitung und Organisation des Netzwerkes annehmen sollten.

«Das muss fast eine Gruppe sein, die alles im Griff haben oder auf die Beine stellen können oder die das dann auch planen. Aber mit alle zusammen irgendetwas ... da müssen ein paar eine Führungsweise haben. Sonst glaube ich geht das nicht.» (P3)

«Wenn es eine kleine Gruppe von Produzenten und Abnehmer gibt, die miteinander reden, was man machen könnte. Vielleicht muss schon jemand an die Spitze setzen, der am Ende die Entscheidungen trifft, weil sonst könnte es vielleicht schwierig werden. Ich glaube schon, dass man das untereinander organisieren kann. [...] Ja, man muss das einfach zusammen [machen].» (G3)

Noch konkreter waren die Vorschläge nach einer genossenschaftlichen Organisation des Netzwerkes. Der Gedanke hierbei ist die Kombination aus einer (professionellen) Geschäftsleitung und dem Mitsprachrecht von einzelnen Branchenvertreter:innen. Die Geschäftsleitung könnte sich uneingeschränkt der Organisation des Netzwerkes widmen. Eine Verbundenheit zur Region oder den einzelnen Wertschöpfungskettenglieder sei wichtig, aber genauso von Bedeutung sei ein Verständnis des Marktes und der Vermarktung. Mit Branchenvertreter:innen gäbe es die Möglichkeit ein Sprachrohr direkt bei der Geschäftsleitung zu haben. Somit könnten Bedürfnisse und Rückmeldungen von Produzierenden, Gastrobetreiber:innen usw. an eine zuständige Stelle weitergeleitet werden.

«Eben, ich denke genossenschaftlich muss das sein, dass jeder sein Mitsprachrecht hat. Aber eine Geschäftsführung, Geschäftsleitung und eben ein Manager, der das Ganze im Auge hat und verfolgt. Weil meistens sind die die guten Sachen produzieren keine Manager. Die sind in ihrem Ding drin. Die machen gute Würste, aber die verkaufen nicht, nicht böse gemeint, mit viel Ahnung. Wie man dann das an den Mann bringt, braucht es jemanden der ganz anderen Sachen verfolgt.» (P2)

«Es sollte eigentlich einer, wie ein Geschäftsführer sollte vorhanden sein, der das ganze managt und das ganze organisiert. Und wenn man sagt, man hat einen Vorstand mit fünf oder sieben Leuten, man hat die Geschäftsführung, die das Tagesgeschäft organisiert.» (P4)

«Es müsste auch an ihnen liegen, dass Rückmeldungen, positiv oder negativ dann zu ihnen kommen, anstatt zum Parc Ela.» (P7)

Inwiefern aber die Teilnehmenden schliesslich wirklich bereit sind, um solche Aufgaben oder Stellen anzunehmen, zeigte sich nur ansatzweise beim zweiten Workshop (siehe Kapitel 6.2). Bei den Interviews waren alle Befragte eher verhalten. G2 sagte beispielsweise, dass wenn dadurch wirklich ein Vorteil entsteht, er/sie dazu bereit wäre, an einen Tisch zu sitzen und sich auszutauschen und zu koordinieren. G4 auf der anderen Seite, sah für sich keinen Anspruch für ein Mit-

spracherecht. Solange die Prozesse von Bestellung bis Lieferung funktionieren, sieht er/sie sich als Kund:in. Mehr als die Möglichkeit eine Rückmeldung irgendwo anzubringen, bräuchte er/sie nicht.

#### **6.1.10. Unterschiede zum 'Bisherigen'**

Auch wenn die meisten Produzent:innen in der Direktvermarktung tätig sind, macht dies nur ein kleiner Teil aus. Viele Produkte gehen an den klassischen Detailhandel oder Grossisten und verlassen dadurch den Park. Ein paar Produzierende verkaufen ihre Produkte in einem 'Dorfladen', dabei handelt es sich aber um (Partner-) Betriebe von Konzernen wie der Volg Konsumwaren AG (Volg, Prima, TopShop) oder Spar Handels AG. Ähnlich sieht es bei den Abnehmenden aus. Zwar sind die teilnehmenden Gastrobetriebe sehr bemüht Regionalprodukte zu verwenden. Mehrere haben ein Konzept, in welchem die Lokalität eine grosse Rolle spielt. Vereinzelt haben sich auch durch den Kontakt über das Netzwerk (z.B. am Workshop) weitere Zusammenarbeiten ergeben. Aber eine Karte nur mit Produkten aus dem Parc Ela zusammenzustellen sei eigentlich nicht möglich (z.B. G1, G2, G4). Die Region ausweiten, zum Beispiel auf den Kanton Graubünden, kann das benötigte Angebot besser abdecken. Trotzdem bestellen alle befragten Gastronomiebetriebe zusätzlich bei einem Grossverteiler, da entweder die gewünschte Menge im Park nicht verfügbar ist oder gewisse Produkte auch ausserhalb der entsprechenden Saison benötigt werden. Im Detailhandel kann ein Sortiment ebenfalls nicht ausschliesslich aus Regionalprodukten erstellt werden. Erstens werden gar nicht alle Produkte im Park hergestellt, die man für den täglichen Gebrauch benötigt. Zweitens werden saisonale Schwankungen von Lebensmitteln in einem 'modernen' Laden nur bedingt akzeptiert. Drittens sind diese Läden nicht selbständig, sondern gehören, wie bereits erwähnt, einer Detailhandelskette an. Dadurch entstehen auch gewisse Verpflichtungen, wie eben zum Beispiel das Bestellen aus dem firmeninternen Sortiment. Die Läden von D1 und D2 gehören unterschiedlichen Lebensmittelketten an. Bei beiden gibt es die Möglichkeit Regionalprodukte selbstständig zu beziehen und in den 'normalen' Regalen zu verkaufen. Diese Möglichkeit ist aber auch begrenzt. Im Falle von D2 darf beispielsweise der Umsatz aus Regionalprodukten nicht höher als 25% ausfallen.

Alle Branchen werden mit sehr grosser Wahrscheinlichkeit auch nach Betriebsstart des Netzwerkes Produkte bei Grossverteilern und Grossisten beziehen respektive verkaufen. Ob man mit einem guten 'Service' beim Regionalproduktenetzwerk den Anteil an Regionalprodukten steigern kann, ist schwierig einzuschätzen. Da aber somit fast alle Betriebe ständig eine Art Vergleich zwischen «konventionell» und «alternativ» haben, schadet es nicht, diesen zum eigenen Vorteil zu nutzen. Deshalb wurden die Teilnehmer:innen gefragt, was beim Netzwerk anders gemacht werden sollte als beim Detailhandel (bei Produzierenden), bzw. bei den «üblichen» Zulieferungsbetrieben (bei Gastronomie/Hotellerie und Detailhandel) oder ob man eher von ihnen abschauen kann.

Von den Produzierenden wurde auch bei dieser Frage mehrmals die Logistik erwähnt. Zwar wurde nicht konkret erläutert, was an der Logistik des Detailhandels gut sei. Dennoch zeigte sich auch hier, dass der momentan Aufwand für Lieferungen, oftmals für kleinen Bestellmengen, sehr mühsam ist. Dass durch das Netzwerk eine Abholung auf dem Betrieb ermöglicht wird, würden viele Produzierende begrüssen (z.B. P1, P6). Die Herkunft der Produkte sollte beim Netzwerk einen höheren Stellenwert haben, wie beim klassischen Detailhandel. Die «Geschichte» (z.B. P1,

G3) des Produktes soll nicht verloren gehen. Ein Restaurant soll von dieser Geschichte wissen und sie weitergeben können. Wenn es wie im Detailhandel meist üblich, noch mehrere Zwischenhändler:innen hat, ist das fast nicht möglich. Der persönliche Kontakt ist vielen Produzierenden und auch Abnehmenden noch sehr wichtig. Auch hier kann die «Geschichte» des Produktes besser vermittelt werden, wenn zum Beispiel Gastronom:innen den Bauernhof besuchen. Trotzdem könnte ein 'Zwischenschritt' aus dem konventionellen System, beispielsweise in Form eines Lagers oder Verteilbetriebes, für Produzent:innen von Vorteil sein:

«Für uns, für die Zukunft, denke ich wäre es wichtig, wenn man eine Anlaufstelle hat, wo man verschiedenste, gerade die Spezialprodukte, [an]liefern [kann]. [...] Wenn wir von Gemüse reden, zehn Kopfsalate bringst du in einem Laden unter. Aber wenn du einen Acker voll Salat hast und du musst ernten und du hast halt x Paloxen voll, dann müsstest du das einem Verteiler bringen können, dass es möglichst unkompliziert ist. Und dieser, der Manager, würde dann schauen, dass das verteilt wird. [...] Und da, das würde ich sehr gerne sehen, wenn man das zentralisieren könnte, als ein wenig eine Anlaufstelle.» (P2)

Wie bereits bei der Logistik dargelegt, ist die Lösung einer solchen Anlaufstelle, ein Zwischenlager nicht bei allen beliebt. G1 betonte aber nochmals die Bedeutung eines Zentrallagers und stützt somit die Meinung von P2:

«Man sollte [vom Konventionellen] abschauen und wir sollten nicht versuchen etwas aufzubauen, wo jeder miteinander Kontakt hat. Transgourmet ist irgendwo in der Innerschweiz und beliefern täglich die ganze Schweiz. Du musst ein Zentrallager haben. Völlig klar, dass es etwas kostet, aber ein Lager kostet halt einfach. Aber man muss sich halt zusammenschliessen, dann kostet es auch einen Bruchteil, wie wenn jeder einen Tiefkühler zuhause haben muss.» (G1)

Der Vergleich mit Transgourmet mag vielleicht etwas unverhältnismässig zu sein, G1 sprach damit aber einen zentralen Punkt an. Sollte ein solches Netzwerk das Ziel haben eine konkurrenzfähige Alternative zum Konventionellen zu sein, geschieht dies nicht nur mit verbesserten Bestellprozessen, sondern vor allem auch in der Menge die Abnehmende regelmässig beziehen können (z.B. G3, G5). Können Produzierende dann diese Mengen nicht mehr bei sich lagern, wie P2 gesagt hat, dann braucht es eine andere Lösung. Ein Zentrallager mag vielleicht für einige übers Ziel hinausgeschossen sein (z.B. P5 oder G2). Dass über das Netzwerk eine solche Lösung gefunden wird, könnte im Endeffekt wirklich einfacher sein, wie wenn alle privat für eine Lösung sorgen müssten.

Ein anderer wichtiger Punkt der von zwei Gastronom:innen (G2 & G5) erwähnt wurde, ist die Rückgabe von Produkten. Für beide ist die Möglichkeit ungenutzte Lebensmittel, Leergut oder Altöl wieder dem Lieferanten zurückzugeben eine willkommene Möglichkeit. G5 fügte an, dass auch eine kleinere Bestellmenge als bei Grossisten von Vorteil wäre. Gerade gegen Saisonschluss bräuchte man teilweise nur noch ein wenig mehr und nicht diese grossen Mindestmengen. Könnte das Netzwerk dem Folge leisten, so würde sich auch die Menge an Produkten, die gerne zurückgegeben werden möchte, reduziert werden. Das Serviceangebot aus dem konventionellen System, wie eine solche Rückgabemöglichkeit oder die Abholung von Produkten auf dem Bauernhof, wird sehr begrüsst und wäre eine gute Möglichkeit sich davon 'eine Scheibe abzuschneiden' für das Regionalproduktenetzwerk. Gleichzeitig sollte aber das AFN einen persönlichen Kontakt bieten, der beim Konventionellen oft verloren geht. G2 sagte zwar, dass 'der Lieferant



auch immer derselbe sei' und man sich so kennt. Die Geschichte eines Produktes oder eines/r Hersteller:in wird so aber trotzdem kaum vermittelt.

### 6.1.11. Allgemeine Erwartungen

In den Interviews wurden bei unterschiedlichen Fragen einige weitere Erwartungen und Hoffnungen an die lokale Vermarktung mitgeteilt. Einerseits wurden die Befragten konkret danach gefragt (Was erhoffen Sie sich von dieser zusätzlichen Vermarktung?), andererseits wurden bei anderen Fragen nebst den persönlichen Meinungen auch konkrete Erwartungen genannt, die für die Netzwerkträgerschaft interessant sein könnten. In diesem Kapitel wird auf solche Erwartungen eingegangen.

Die Frage nach konkreten Erwartungen an die lokale Vermarktung war in den Interviews sehr spannend. Nicht nur, weil sie die Beweggründe für die Teilnahme am Projekt (siehe Kapitel 6.1.2) ergänzt, sondern weil es die Einzige war, die keinerlei 'Vorgaben' einer Thematik beinhaltet (z.B. Saisonalität oder Testverkauf). Dadurch konnten konkrete Ziele (z.B. mehr verkaufen) und nicht die nötigen Prozesse dahinter (z.B. Logistik) genannt werden. Ein häufig genanntes Ziel wurde von P7 mit «Sichtbarkeit» sehr gut zusammengefasst. Einerseits geht es darum, dass man, wie in Kapitel 6.1.5 kurz angesprochen, ein einheitliches Auftreten hat. Ergänzend hierzu nannten die beiden Personen aus dem Detailhandel, dass dies auch mehr Leute zum Kauf von Regionalprodukten bewegen soll:

«Ja vielleicht schon auch, dass man vielleicht andere Kunden in den Laden locken können mit diesen Sachen. Zum anderen, wie gesagt, die Region unterstützen und denen helfen und ja, dass sie sozusagen nicht auf ihren Produkten sitzen und nur im Hofladen verkaufen können.» (D1)

«Sicher die Wahrnehmung von den Kunden, dass sie das wirklich an einem Punkt wahrnehmen, was wir alles von der Region haben. Natürlich auch vom Einheimischen, nicht nur vom Tourist. Das wäre mir wichtig.» (D2)

Dass dieses Netzwerk eine Werbemöglichkeit bietet, erhofften sich auch Produzent:innen und Gastronom:innen. Der finanzielle Aspekt war und ist mit Sicherheit für alle von einer gewissen Bedeutung, auch wenn er nicht explizit erwähnt wurde. Wie P3 sagte, lebt man vom Verkauf der eigenen Produkte. Sichtbarkeit bezeichnet aber genauso die vorhin angesprochene Geschichte eines Produktes. Dass der Name des Betriebes auf dem Produkt ersichtlich ist, ist das eine. Was für eine Arbeit hinter einem Produkt steckt ist, ähnlich wie bei der Saisonalität, vielen Konsument:innen nicht mehr bewusst.

«Also vor allem auch mal den Leuten nahebringen, wie viel Arbeit das gibt, wie man es macht, wie Lebensmittel überhaupt hergestellt werden. Das wirklich auch den Leuten näher zu bringen oder wie werden Tiere gehalten, auf was wir schauen müssen.» (P6)

Sichtbarkeit spricht also nicht ausschliesslich eine Reichweite oder 'Marketingstärke' an, sondern eben auch ein Mitteilen oder Verständnis für die Prozesse, die in der Lebensmittelproduktion dahinterstecken. Oder wie P7 es formulierte, zu zeigen, für was ein/e Landwirt:in steht. Es gäbe zahlreiche Möglichkeiten im Park diese Sichtbarkeit zu erhöhen, wodurch in Zukunft auch mehr Gastronomiebetriebe (z.B. Bergrestaurants) oder Läden beim Netzwerk bestellen würden. Einen spannenden Punkt, der laut P2 noch aufgegriffen werden sollte:

«Aber ich sehe die Ressource vom Durchgangsverkehr, den wir haben. An einem guten Standort, dort so ein Spezialitätenmarkt. [Ein] guter Standort ist für mich, dass wenn man angefahren kommt, wir sprechen vom Rollverkehr, dass man 10 Sekunden Zeit hat, um zu überlegen «Will ich oder will ich nicht» [...] und alles ist verkehrstechnisch gut geregelt, dann funktioniert das. Und dann müssen natürlich die Produkte gut sein, dann kommt man nochmal. Das ist die Voraussetzung.» (P2)

Sichtbarkeit muss sich also nicht nur auf die Einheimischen und die Feriengäste beschränken. Auch der Rollverkehr könnte mit einem spezifischen Laden dazu bewegt werden, Produkte aus dem Parc Ela zu kaufen. Ähnlich wie es GraubündenVIVA mit einem Regionalladen an der Hauptverkehrsachse in Richtung Davos und Unterengadin gemacht hat (persönliche Beobachtung). Einige Befragte waren bei der Frage nach einem Regionalladen eher vorsichtig. Einerseits schien es für viele nicht oberste Priorität zu sein, andererseits bedarf eine gute Umsetzung der Beachtung vieler kleiner Details. Diese reichen von guten Parkmöglichkeiten bis hin zu den 'optimalen' Öffnungszeiten (z.B. Sonntag geöffnet, P5). Eine andere Möglichkeit die Sichtbarkeit, wohl eher jene des Parc Ela, zu erhöhen, ist der Verkauf ausserhalb des Parkes. Heutzutage kann man auch in einem Lebensmittelgeschäft in Zürich Produkte aus Graubünden kaufen. Erstaunlicherweise wurde genau das von P4 gefordert, da man so den Absatz effektiv steigern kann (im Park sei nicht mehr viel zu holen, siehe 6.1.3). Viele andere Befragten waren auch bei diesem Thema deutlich zurückhaltender. Entweder sollte das momentan noch nicht das Ziel sein oder eine solche Ausbreitung sollte nicht durch das Netzwerk an sich geschehen, weil es ja ein Regionalproduktenetzwerk sein soll. Dass aber die Produkte, gerade durch eine klare Deklaration als Botschafter für den Park dienen könnten, wurde von einigen Befragten zugestanden (z.B. P2, G3). Sichtbarkeit ausserhalb des Parkes, wäre also für die Zukunft eine Möglichkeit, die verfolgt werden könnte. Dies wird im nächsten Kapitel nochmals kurz aufgegriffen.

Weitere genannte Erwartungen decken sich meist mit Aussagen aus den vorherigen Kapiteln. Eine letzte Frage, auf die hier noch eingegangen wird, könnte man ebenfalls unter Sichtbarkeit verorten. Alle Befragten sollten einschätzen, in welchen Branchen (Gastronomie oder Detailhandel) sie in Zukunft gerne mehr lokale Produkte sehen möchten. Der Detailhandel wurde hierbei am meisten genannt. Konkrete Gründe für die Wahl wurden kaum erwähnt. Da aber vor allem Produzierende diese Branche vorbrachten, könnte die 'breitere Nachfrage' eine Rolle spielen. Während in der Gastronomie tendenzielle eher frische Produkte für die Weiterverarbeitung in der Küche bezogen werden, können in Läden verarbeitete Produkte etwas einfacher platziert werden. In der Gastronomie gäbe es noch Potenzial, weil die am PRE teilnehmenden Restaurants nur einen Bruchteil der Betriebe im Parkgebiet ausmachen. Gerade bei den Bergrestaurants in den Ski-gebieten sähe G4 gerne eine Veränderung und mehr lokale Gerichte als Standardmenüs wie Älplermagronen. Auch wenn gerade die Gastronom:innen gerne in der eigenen Branche mehr Regionalprodukte sehen würden, erklärte G1 warum dies so schwierig sei und die bessere Umsetzbarkeit einer Implementierung von Regionalprodukten deswegen eher beim Detailhandel liegt.

«Das Potenzial in der Gastronomie ist sicher vorhanden, dass man auch sagen kann, man will nur Schweizer Produkte nehmen. Aber auch schon dann wird es schwierig für die Schweiz uns abzudecken. So ehrlich müssen wir sein. Hinzu kommt die Saisonalität zum Beispiel auch bei der Alpwirtschaft. Wenn du 600 Gerichte pro Tag herausgibst, kannst du mal anfangen zu rechnen,

wie gross der Tiefkühler sein muss, wenn du im Herbst genügend Schnitzel für das ganze Jahr kaufen musst.» (G1)

Die Aussage von G1 zeigt eine Schwierigkeit, mit der gerade die grossen Restaurants in den Tourismushauptorten des Parkes konfrontiert sind. Zudem haben regionale Produkte und Qualität ihren Preis. Ob sich das alle Feriengäste leisten können, lässt sich bezweifeln. Zusätzlich muss auch der/die Küchenchef:in, der/die häufig für den Einkauf und das Menu zuständig sind, vom Konzept Regionalprodukte überzeugt sein. Ob nun das Potenzial im Detailhandel oder der Gastronomie besser genutzt werden kann, wird die Zukunft zeigen.

## 6.2. Beobachtungen

In diesem Kapitel werden die Beobachtungen aus den beiden Workshops präsentiert. Zuerst folgt eine Zusammenfassung der Beobachtungsdaten aus dem Workshop im Frühling 2023. Danach folgt der zweite Workshop, der nach dem Testverkauf im Sommer stattfand. Bei beiden Workshops war die Stimmung gut und locker. Einige Teilnehmenden kannten sich bereits, trotzdem gab es an beiden Anlässen eine kurze Vorstellungsrunde, sodass man wusste mit wem man am Tisch sass.

Zu Beginn des ersten Workshops wurde den Teilnehmenden die Ausgangslage (Produktion und PRE) sowie die Erkenntnisse aus den Gesprächen zwischen der Projektträgerschaft und den Teilnehmenden präsentiert. Letzteres wurde mit den Erkenntnissen aus der Exkursion ins Puschlav (100% (bio) Valposchiavo) ergänzt. Die Teilnehmenden wirkten sehr interessiert. Zum Schluss wurde lediglich eine Frage gestellt und die Ausgangslage um ein weiteres Beispiel ergänzt. In der anschliessenden Gruppenarbeit wurden die Teilnehmenden nach Branche in Gruppen eingeteilt und sollten ihre Ausgangssituation, Bedürfnisse und Lösungsvorschläge für den Bestellprozess und die Logistik sammeln, diskutieren und im Anschluss präsentieren. Es zeigte sich schnell, dass die Diskussionen länger als die geplanten 15 Minuten dauern würde. Ein Grund dafür war eine sehr umsichtige Diskussionskultur. Oft wurden nach einer Aussage die anderen Teilnehmer:innen gefragt, wie ein Prozess oder Ablauf bei ihnen gehandhabt wird. Auch Aspekte, welche keines der Gruppenmitglieder betraf (z.B. räumliche Abgeschiedenheit eines Betriebes), wurden angesprochen. Sowohl in der Gruppen- als auch der anschliessenden Plenumsdiskussion konnten Ähnlichkeiten beim Bestellprozess (per Telefon) und der Logistikabwicklung (Lieferung durch Produzierenden wenn möglich «gebündelt») erkannt werden. Die vorgeschlagene B2B-Bestellplattform, wie sich auch im Valposchiavo zum Einsatz kommt, erschien vielen zuerst nicht als Vorteil. Erst als das Konzept dahinter (Sammlung der Bestellung und Zusammenfassung per Mail, Buchhaltung, Verfügbarkeitsanzeige etc.) nochmals erläutert wurde, erkannten die Skeptiker:innen die potenziellen Vorteile. Überschneidungen fand man im Wunsch nach Zentralität für Lieferung oder Abholung, eine Angebots- sowie Verfügbarkeitsübersicht. Hilfreich für das gegenseitige Verständnis waren branchenspezifische Ergänzungen und Beispiele zu diesen Themen.

Weil die Diskussion um Bestellung und Logistik so viel Zeit in Anspruch nahm, musste der Teil um die Produkte (Angebot und Nachfrage) zeitlich gekürzt werden. Allerdings wurden gewisse Punkte (z.B. das Angebot bei Produzierenden, bzw. die Nachfrage von Abnehmenden) bereits im Teil vorhin diskutiert. Dies zeigte die Bedeutung einer guten Übersicht über das Angebot für Abnehmende. Beim Fleisch wurde zudem die Diskussion eröffnet, wie dies verkauft werden soll. Ein

Restaurant benötige beispielsweise 2 Kilogramm Entrecote, aber Produzierende möchten das ganze Tier loswerden, da man nur begrenzte Kühlmöglichkeiten hat. Kühlmöglichkeiten seien aber auch bei Restaurants und Läden nicht unbegrenzt. Obwohl (branchen-) eigene Probleme oder Bedenken angesprochen wurde, wurde stets versucht so zu argumentieren, dass die Lösung alle zufrieden stellt. Ein Kühllager in Tiefencastel wurde beispielsweise von allen Seiten in Frage gestellt (Reste würde einfach länger aufbewahrt werden), auch wenn es die Produzierenden sind, die ihr Produkt nicht verkaufen können. Solche Detailfragen waren nicht vorgesehen und es wurde kommuniziert, dass der Workshop nicht das Ziel hat diese zu klären. Trotzdem fielen die Gespräche am Workshop immer wieder auf solche zurück. Dies war mitunter ein Grund, warum sich bei einigen Teilnehmenden Skepsis breit machte. So wurde an einem Punkt auch nachgefragt, und still kritisiert, welches Ziel man am heutigen Workshop hatte, wenn nicht solche Punkte zu klären. Der Stand des PRE und die Thematiken der Diskussionen waren nicht immer gleichauf, weshalb diese Unwissenheit auch zu besagter Skepsis gegenüber dem Aufbau des Netzwerks führte.

Trotz Bedenken und 'ungelösten' Details waren am Schluss viele Anwesende bereit, das vorgeschlagene Netzwerk im Sommer auszuprobieren. «Einfach mal machen» war ein Satz, der schon während den Gruppendiskussionen fiel und am Schluss auch den Workshop beendete. Während des Nachmittags wurde von den Anbieter:innen fleissig ihr Angebot auf dem Anschlagbrett aufgelistet. Auch von der Nachfrageseite wurden Bedürfnisse und Wünsche aufgelistet, sowie die Angebote fotografiert oder direkt angefragt. Während den Interviews wurde bereits eine neue Zusammenarbeit erwähnt, die sich aus diesem Workshop ergeben hat. Beim Verlassen des Workshops konnte die Teilnehmenden ihre Namensschilder so platzieren, dass sie einer weiteren Teilnahme am Netzwerk zu- oder absagten. Trotz einigen Absagen war der Grossteil weiterhin an diesem PRE interessiert.

Der zweite Workshop begann mit der Zusammenfassung von Umfrageergebnissen die nach dem Testverkauf erfasst wurden. Alle Anwesenden hörten aufmerksam zu, einige Punkte sorgten für Schmunzeln, gewisse Personen wirkten sehr kritisch und schüttelten teilweise den Kopf. Ob es sich dabei um eine negative Auffassung der Präsentation oder um abweichende Ansichten handelte, war nicht ganz klar. Das positivste Feedback kam von der Gastronomie, der Detailhandel war dem Testverkauf eher kritisch gegenüber eingestellt. Für Verwirrung bei einigen Anwesenden sorgten die Angaben bezüglich zusätzlichem Absatz an Produkten. Diese Berechnungen galten für den effektiv zusätzlichen Absatz in der Gastronomie und den Spezialregalen. Falls ein/e Produzent:in schon vorher Produkte an einen Laden lieferte, wurde diese nicht miteinberechnet. Dadurch standen einige Produkte schlechter da als andere. Das führte nicht nur zu etwas Verwirrung, sondern folglich auch zu vielen Zwischengesprächen, da viele Personen das Bedürfnis hatten ihrer Meinung kundzutun. Da aber die Diskussion um die Zukunft erst für später angesetzt war, wurde ein wenig widerwillig zuerst die Logistik angesprochen. Bei diesem Punkt wurden die Teilnehmenden aufgeklärt, dass die Logistiklösung in naher Zukunft zuerst einmal getestet wird. Eine vollintegrierte Lösung würde erst gegen Ende des PRE in einigen Jahren bereit stehen. Von der Projektträgerschaft wurden im Vorfeld per Interview verschiedene Möglichkeiten für eine Partnerschaft bezüglich Logistik und/oder Hub überprüft. Ein/e Gastronom:in, der/die am Projekt teilnimmt, konnte die umfangreichste Lösung gleich selbst präsentieren. Mit einer bestehenden Kühl- und Gefrierinfrastruktur, einem Fahrzeug und der Möglichkeit einen kleinen Spezialitäten-

laden aufzubauen, könne er/sie diese Aufgabe übernehmen. Der Vorschlag wurde sehr begrüsst und gleich entschieden, für den Beginn diese Möglichkeit zu nutzen.

Im Anschluss fand die Diskussion statt, welche sich einige bereits nach der Auswertung des Testverkaufs wünschten. Tatsächlich deckten sich vor allem die angesprochenen Kritiken mit Aussagen aus den Interviews im Frühling. So empfand ein/e Produzent:in das neue System als unordentlich (unübersichtliche Excelliste, spezielles Regal in Läden) und schlug wie im Interview vor, sich auf Kundschaft ausserhalb des Parkes zu fokussieren. Der Einwand wurde von der Projektträgerschaft relativiert. Für Personen, die bisher noch nicht im Park vermarkten (können), ist dieses Netzwerk durchaus erstrebenswert, auch wenn beim Testverkauf nicht Unmengen an Lebensmitteln verkauft wurde. Der Verkauf von Produkten ausserhalb des Parkes würde aber in einem separaten Teilprojekt des PRE geplant werden. Die erwähnte Unübersichtlichkeit sei aber etwas, das man noch verbessern könne. Der/die Produzent:in schlug daraufhin vor, in Bezug auf das unübersichtliche Angebot, eine Produktemesse durchzuführen. Produzierenden könnten an einem Nachmittag ihre Produkte präsentieren und Abnehmende hätten die Möglichkeit, diese gleich zu probieren. Der Vorschlag stiess auf viel Anklang und wurde um die Möglichkeit ergänzt, dies auch für Kunde in Läden zu machen. Ein weiterer Vorteil einer solchen Messen sah eine Person in der bilateralen Abwicklung der Lieferung (solange noch keine Logistik besteht).

Nach diesem sehr begrüsstem Vorschlag der Messe, wurde die Diskussion wieder etwas intensiver. Wie schon beim ersten Workshop, war das zu erreichende Ziel an diesem Tag für die Beteiligten nicht ganz klar. Deswegen kam es auch zu Unregelmässigkeiten in der Diskussion. Beteiligte wiederholten Punkte, die bereits gefallen waren und andere Themen (z.B. was nach dem Testverkauf geschieht, ob der einfach beendet sei) wurden nicht weiterverfolgt. Dies war nicht per se auf die Diskussionsleitung zurückzuführen. Folgende Punkte könnten dazu beigetragen haben. Erstens wurde der Zeithorizont von vielen Teilnehmenden unterschätzt. Aus deren Sicht machte sich teilweise Unverständnis breit, warum jetzt nicht gleich weiter gemacht wird, sondern auf den Test eine weitere Planungsphase folgt. Zweitens schien nicht allen Teilnehmenden klar zu sein, welche Aspekte und Thematiken von der Projektträgerschaft schon besprochen, diskutiert und entschieden wurden. Trägerschaft und Teilnehmende waren in der Diskussion also nicht immer gleich auf, was eine zielführende Diskussion erschwerte. Zum Ende dieser Diskussionsrunde wurde unter Zustimmung vorgeschlagen, dass ein klares Endziel (z.B. in sechs Jahren) und zur Orientierung dazwischen Meilensteine definiert werden. Der Meilenstein am diesem Workshop wären zum Beispiel das Finden einer ersten Logistikköpfung gewesen. Als nächstes sollte für die Zeit, bis die erste Logistikköpfung betriebsbereit ist, eine Liste erstellt werden, anhand derer man sehen kann, welche/r Produzent:in zu welchem Zeitpunkt wohin fährt. So könne man in der Zwischenzeit 'Auslieferungsgemeinschaften' organisieren.

Nach einer Pause wurde mit der Netzwerkträgerschaft das letzte Thema des Workshops angegangen. Ziel war es, Interessierte für die Trägerschaft zu finden, die als Vertreter:innen der jeweiligen Branchen fungieren würden (genauer erklärt in Kapitel 7.1.2). Selbst nach einem Input, der die Situation erklären sollte, war das Ziel für einige zuerst nicht klar. Dass nach einem ersten Test, der für viele als Ausprobieren taxiert wurde, und mehreren offenen Punkten (z.B. Meilensteine) gleich nach Freiwilligen für eine Trägerschaft gefragt wurde, stiess bei einigen anfänglich auf etwas Unverständnis. Die Bedenken konnten relativiert werden, indem erklärt wurde, dass sich momentan erstmal eine Gruppe zusammensetzen soll, um die Umstände dieser Trägerschaft

anzudenken und zu planen (Form, Statuten etc.). Zwar kam es zu einer freiwilligen Meldung, ein grosses Interesse an dieser Aufgaben gab es aber nicht. Am Ende des Workshop wirkten einige Personen etwas konsterniert, vielleicht weil sie mit festen Zielen, einem klaren Ausblick und gefällten Entscheiden gerechnet hatten. Die allgemeine Stimmung war aber wie am Ende des ersten Workshops positiv. Einige Personen verliessen den Raum ziemlich schnell, andere führten Gespräche und Diskussionen noch etwas weiter. Die allgemeinen Ziele des PRE, sowie die Tatsache, dass die Teilnehmenden das Netzwerk nach ihren Belieben zu formen können, schienen am Schluss klarer zu sein als nach dem ersten Workshop.

## 7. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse der 14 Interviews und zwei Beobachtungen diskutiert. Die Diskussion konzentriert sich auf drei zentrale Aspekte, die im Rahmen dieser Arbeit identifiziert wurden und für das Verständnis, und schlussendlich die Weiterentwicklung dieses AFN, von Bedeutung sind. Der erste Schwerpunkt dieser Diskussion betrifft den Aufbau des entstehenden Marktes. Sie umfasst die Analyse der Akteure, die an diesem Netzwerk beteiligt sind. Dabei wird untersucht, wie diese Akteure zusammenarbeiten und wie sie zur Entwicklung und Stärkung des AFN beitragen. Der zweite Aspekt der Diskussion widmet sich den Hybriditäten, die sich innerhalb dieses Netzwerkes bilden. Dies bezieht sich auf die vielfältigen und sich oft überschneidenden Identitäten und Praktiken, die im Zusammenhang mit alternativen Lebensmittelnetzwerken auftreten. Hierbei werden insbesondere die Spannungsfelder zwischen alternativ und konventionell untersucht, um ein tieferes Verständnis für deren Dynamik zu entwickeln. Schliesslich wird in diesem Kapitel die Rolle des Parc Elas als Institution im Kontext des AFN beleuchtet. Dabei werden verschiedene Dimensionen, wie beispielsweise die geographische oder finanzielle Bedeutung des Naturparks für die Akteure im AFN miteinbezogen. Diese Analyse soll es ermöglichen, die Wechselwirkung zwischen einem AFN und der Institution Naturpark besser zu verstehen und die Potenziale sowie Herausforderungen für die weitere Entwicklung eines alternativen Lebensmittelnetzwerk in einem schweizerischen Naturpark zu identifizieren.

### 7.1. Agencement Regionalproduktenetzwerk

#### 7.1.1. Attachements

Wie im Kapitel 4.4.1 erklärt, handelt es sich bei den Attachements um die Angebots- und Nachfrageakteure, sowie die eigentlichen Güter und deren Services. Die Angebotsakteure im Falle des Regionalproduktenetzwerks sind die Lebensmittelproduzierende, namentlich die Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetriebe. Sie produzieren und steuern die Angebotsseite, indem sie die Produktpalette sowie ihre Produktionskapazität für das Netzwerk bestimmen. Verdeutlicht wird diese beispielsweise daran, dass gewisse Produzenten ihre Kapazität oder die Zusammenarbeit mit anderen Produzierenden nur bedingt ausbauen würden. Entsteht durch das Netzwerk eine lohnende Regionalvermarktung, kämen für einige Befragte mehr oder neue Produkte durchaus in Frage. Wird der Aufwand dabei aber zu gross oder steht er nicht im Verhältnis zum Ertrag, wird sogar ein Rückzug von Produkten aus dem Netzwerk nicht ausgeschlossen. Durch die geographi-

sche Einschränkung des AFN wäre eine Kompensation der ganzen Angebotsmenge, z.B. durch einen anderen Verarbeitungsbetrieb eher unwahrscheinlich.

Die Identifikation der Nachfrageakteure ist in diesem Fall etwas komplexer. Bei der Fisch-AMAP in Frankreich handelt es sich bei den Nachfrageakteuren ganz klar um die Käufer:innen der Abo-Kisten. Sie machen einen Kaufvertrag mit den Fischer:innen, auch wenn der ganze Prozess vom Fischen bis zur Auslieferung an die Kaufenden durch einige Zwischenstellen (Devices) läuft. Im Falle des Netzwerkes im Parc Ela sind die Konsument:innen der Regionalprodukte nur bedingt die Nachfrageakteure. Beim Regionalproduktenetzwerk handelt es sich (bislang) um ein B2B-Konzept, denn die Abnehmer:innen der Güter verkaufen, respektive verwenden diese Produkte weiter und sind somit nicht die eigentlichen Konsument:innen. Trotzdem wäre es nur die halbe Wahrheit, wenn man Gastrobetriebe und den Detailhandel als alleinige Nachfrageakteure bezeichnen würde. Schliesslich ist die Nachfrage dieser Betriebe von der Nachfrage ihrer Kund:innen abhängig. Das Kollektiv eines Gastronomiebetriebs setzt sich nicht nur aus dem Betrieb an sich (Besitzer:in, Küchenchef:in, Lokalität etc.) zusammen, sondern eben auch aus dessen Kundschaft. Würde man das Regionalproduktenetzwerk als Unternehmen ansehen, so wären die Akteure darin die internen Stakeholder. Die Kund:innen der Gastrobetrieben und dem Detailhandel wären in diesem Fall externe Stakeholder. Sie sind nicht Teil des Unternehmens (Netzwerk) und trotzdem haben sie einen grossen Einfluss darauf (Thommen, 2018, Zugriff: 10.01.2024). Wenn im weiteren Verlauf von Nachfrageakteure gesprochen wird, sind damit immer interne Nachfrageakteure (Gastronomie & Detailhandel) gemeint. Konsument:innen der Produkte oder Gerichte werden explizit als externe Akteure bezeichnet. Sollte in ferner Zukunft noch eine B2C-Plattform folgen, so wäre die Unterscheidung hinfällig. Als interne Stakeholder dürfte man die private Endkundschaft trotzdem nicht bezeichnen, da sie weder am Aufbau noch am Betrieb des Netzwerkes beteiligt ist.

Die Güter innerhalb dieses Marktes sind die Lebensmittel, egal ob 'roh' oder verarbeitet, die untereinander gehandelt werden. Non-Food Produkte sind bislang noch nicht in das Netzwerk integriert. Hier zeigt sich aber bereits, dass es ein Angebot (z.B. Handseife von P1) und eine Nachfrage (Interesse von D2) geben würde. Services sind schwieriger zu identifizieren. Services im Sinne von Dienstleistungen wie Haare schneiden oder Wohnung putzen gibt es in diesem Netzwerk nicht. Güter und Services können aber auch nicht immer voneinander getrennt werden («goods-services continuum»). So ist zum Beispiel beim Kauf eines Gutes häufig eine Beratung miteingeschlossen, was als «unterstützende Dienstleistung» bezeichnet werden kann (Koch & Smith, 2023: 173&174). Für Abnehmende im Netzwerk wäre beispielsweise die Lieferung ein solcher Service, da sie beim Kauf von Gütern miteingeschlossen ist. Umgekehrt könnte eine Zusammenfassung aller Bestellungen, sowie eine Art Buchhaltung für die Produzierenden dazuzählen. Ein anderer Service, der bislang von einigen Abnehmenden genutzt wird, ist der Besuch auf dem Landwirtschafts- oder Verarbeitungsbetrieb. Für die Vermittlung der Produktgeschichte (an externe Nachfrageakteure) ist ein solcher Service von Vorteil. Die am zweiten Workshop vorgeschlagene Messe lässt sich dementsprechend ebenfalls hier verorten. Nebst dem direkten Kontakt zu den Anbietenden, könnten Produkte degustiert werden. Ein Service der nicht nur der Kaufentscheidung, sondern eben auch der Weitervermittlung der Herkunft dient.

## 7.1.2. Professionals

Die Professionals haben, wie in Kapitel 4.4.1 erklärt, die Aufgabe am Markt zu arbeiten. Die wohl wichtigsten Professionals in diesem agencement ist die Trägerschaft des PRE. Sie haben den Aufbau des Netzwerkes massgeblich organisiert. Dass es sich dabei nicht nur um Personen vom Verein Parc Ela handelt, verdeutlicht diese Zuordnung. So sind auch Mandatsträger:innen involviert, welche auf Projektentwicklung und -leitung spezialisiert und mit der Umsetzung eines PRE vertraut sind. Spätestens mit dem Ende des PRE wird die Leitung des Netzwerkes an eine neue Trägerschaft abgegeben. Begründet wurde dies damit, dass die aktuelle Trägerschaft, aber vor allem der Verein Parc Ela, keine Marktakteure seien. Ein stabiles und erfolgreiches Netzwerk zwischen Produzierenden und Abnehmenden verlange nach deren Engagement (PRE Trägerschaft, 2023a; Beobachtung 2. Workshop). Der Vorschlag, welcher am zweiten Workshop präsentiert wurde, sah folgendermassen aus. Das gesamte PRE, inklusive Geschäftsleitung und allen Teilprojekte wird als Verein organisiert (siehe Abbildung 12). Der Vereinsvorstand bildet die Gesamtträgerschaft und fokussiert sich vor allem auf Verwaltungsaufgaben. Ihm unterstellt ist eine Geschäftsführung sowie eine Kommission aus Vertreter:innen der einzelnen Branchen, des Parc Elas sowie allfälligen Fachpersonen (siehe Abbildung 13). Eine klare Aufgabenverteilung liegt auf dieser Ebene noch nicht vor, trotzdem würde die Rolle der Professionals von diesen beiden Organen übernommen werden. Sie gestalten, führen und entwickeln die Vermarktung von Regionalprodukten weiter. Hierbei handelt es sich wie bereits erwähnt um einen Vorschlag. Die definitive Form kann sich noch unterscheiden. Am Workshop hat sich ein/e Gastronom:in für eine Rolle in der Kommission gemeldet, Freiwillige für die PRE Trägerschaft blieben aus.



Abbildung 12: Die mögliche Organisation des Vereins mit dem Vorstand als Trägerschaft des gesamten PRE (PRE Trägerschaft, 2023a: 26)

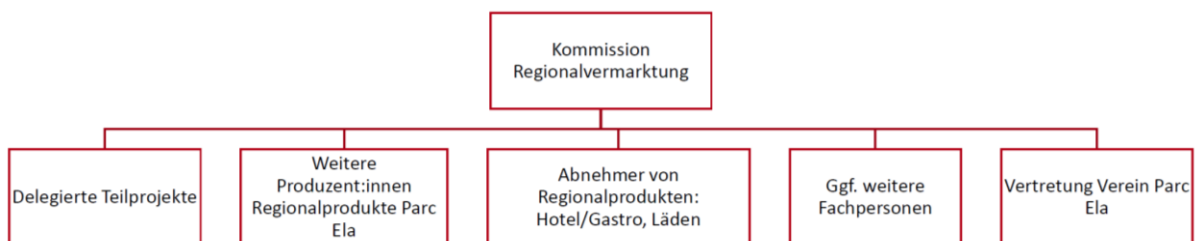


Abbildung 13: Die Zusammensetzung der Kommission Regionalvermarktung (PRE Trägerschaft, 2023a: 28)

Ein wichtiger Punkt, der in Bezug auf die bisherigen Entwicklungen nicht vergessen werden darf, ist die Mitarbeit von den Projektteilnehmenden. So wurde an beiden Workshops darauf hingewiesen, dass deren Entscheidungen Gewicht haben, bzw. gefordert ist. Schliesslich sollte das



Netzwerk zu deren Nutzen sein. Der Fokus auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden und die Möglichkeit ihre Ansprüche, Bedürfnisse oder Lösungen einzubringen, suggeriert auch bei Ihnen ein Professional-Rolle. Durch die Branchenvertretung in der vorgeschlagenen Kommission sollte dies auch in Zukunft möglich sein.

### 7.1.3. Devices

In diesem Kapitel werden einerseits Devices erläutert, die von der Projektträgerschaft bereits geplant oder implementiert wurden. Andererseits werden anhand der Daten aus den Interviews Möglichkeiten für zukünftige Devices vorgeschlagen. Für eine übersichtliche Argumentation werden jeweils die relevanten Resultate zu erfragten Thematiken zusammengefasst. Damit sollen die wichtigsten Aspekte, auf welche die Devices Einfluss nehmen sollten, ausgemacht werden. Anschliessend werden Vorschläge präsentiert, die entweder von Befragten erwähnt oder während der Inhaltsanalyse anhand der Erwartungen als Möglichkeit erkannt wurden.

Im Sommer 2023 wurde während zwei Monaten der Testverkauf durchgeführt. Das agencement war zu diesem Zeitpunkt nicht so ausgeprägt, wie es nach Abschluss des PRE einst sein soll. So fehlte eine ausgelagerte Logistik und auch der Bestellprozess lief noch über das Telefon anstatt über eine Bestellplattform. Durch die Bereitstellung einer Angebotsliste hatten Abnehmende aber das erste Mal eine gute Übersicht, was im Park produziert wird. Die Antworten aus den Interviews zeigten, dass dieser Testverkauf eine gute Methode war, das Projekt nach einer langen Planungsphase ein erstes Mal praktisch umzusetzen. Dadurch konnte vielleicht auch eine gewisse Neugier gestillt werden. Betrachtet man die Beweggründe für die Teilnahme, so zeigte sich, dass nicht alle aufgrund einer konkreten Verbesserung die Teilnahme zugesichert haben. Gerade diejenigen, welche das Projekt einfach aktuell oder interessant finden, sind mit den einzelnen Teilprojekten und den Plänen nicht so vertraut. Der Testverkauf ermöglichte diesbezüglich, dass die Teilnehmenden unabhängig vom Beteiligungsgrad besser über das Projekt und dessen Absichten Bescheid wissen. Bei der Fisch-AMAP in Frankreich trug die ausgearbeitete Charta massgeblich zur positiven Rezeption des Vorhabens unter den Fischer:innen bei. Der Testverkauf vermochte keine vergleichbare Euphorie im Park auslösen und noch mehr Interessierte zur Teilnahme bewegen. Dennoch konnte er das Interesse der Teilnehmenden beibehalten, wenn nicht sogar steigern. Dies ist in Anbetracht der langen Umsetzungszeit eines PRE nicht zu unterschätzen. Kritik am Testverkauf als Instrument gab es weder in den Interviews vor noch in der Umfrage nach dem Sommer. Vielmehr hat die Testphase Schwierigkeiten und Muster aufgezeigt, welche für die zukünftige Planung genutzt werden können. Dazu gehört beispielsweise eine Teilung in Albulatal und Val Surses bei den Bestellungen, aufwändig kleine Liefermengen oder die negative Einstellung gegenüber den Spezialregalen. Als Device hat er in dieser Phase eine wichtige Pflicht erfüllt.

Die Logistik ist das am meist genannte Bedürfnis in den Interviews. Zwar liefern einige Produzent:innen ihre Produkte selbst aus, was jedoch mit einem grossen Aufwand verbunden ist. So zeigt das Interview mit P1 beispielsweise, dass bereits eine Lieferung ins Nachbardorf mühsam sein kann. 20 Minuten Fahrt pro Weg sind bei der Grösse dieses Parkes schnell erreicht, aber im Alltag von Landwirt:innen nicht unbedingt einfach unterzubringen. Zusätzlich sind die Liefermengen häufig relativ klein, weshalb auch kaum eine Kostendeckung erreichbar wäre. Abholungen durch die Abnehmenden finden kaum statt. Zwar zeigen sich einige Gastronomiebetreibende sehr kulant und holen einzelne Produkte ab. Allerdings sind das eher spontane Fahrten und bil-

den die Ausnahme. Die Fisch-AMAP hat gezeigt, dass ihr Betrieb kaum möglich wäre ohne die Fahrten des Kühllastwagen. Zum einen wären die Umstände für die Kunden viel zu gross, wenn sie monatlich an die Küste fahren müssten, um den Fisch abzuholen. Andererseits ist eine lückenlose Kühlkette auch vom Lebensmittelamt gefordert (Le Velly & Dufeu, 2016). Auch bei den Workshops des Parc Ela und in einzelnen Interviews wurde die Bedeutung der Logistik offensichtlich. Da beim Testverkauf im Sommer noch keine Lösung vorhanden war, wurde die Logistik trotzdem von den Produzierenden übernommen, was in der Auswertung auch als Kritik angegeben wurde. Was momentan noch als 'umständlich' gilt, könnte bei wachsenden Liefermengen und längeren Fahrten je nach Produktart aber unmöglich werden. Wie im Beispiel aus Frankreich müssten Anbietende bei längerer Fahrt die Kühlkette aufrecht erhalten. Der Aufwand könnte also erneut steigen. Dass die Logistik als einziges Element des Netzwerks so oft und von so vielen verschiedenen Befragten als Bedürfnis genannt wurde, zeigt, dass sie für ein erfolgreiches agencement unabdingbar ist. Würde man sich eine Zukunft ohne logistische Unterstützung anschauen, so wäre das Netzwerk wohl für viele, vor allem Produzent:innen, kaum der Mühe wert. Es gäbe zwar eine Bestellplattform, allerdings wäre die Teilnahme möglicherweise auch mit Regeln wie Qualitätsstandards oder einer Zertifizierung verbunden. Produzierende könnten so ihre Produkte vielleicht einfacher präsentieren, der Aufwand würde aber gleich bleiben, wenn nicht sogar steigen.

Die Logistik aber als Allzweckmittel für Wertschöpfungssteigerungen in der Regionalvermarktung zu bezeichnen, wäre falsch. Bei den Befragten liessen sich zwei Arten von Bedürfnissen bezüglich Logistik erkennen. Die erste Art war eine Erweiterung der Absatzmöglichkeiten im Park (z.B. P1, P5). Die zweite Art war die Minderung des eigenen Aufwands (z.B. P3, P4). Letzteres kann man in den meisten Fällen auf Opportunitätskosten zurückführen. Produzierenden entgehen während den Auslieferung theoretisch weitere Erträge (Weber, 2018, Zugriff: 21.01.2024). In der Theorie würde das Wegfallen der Auslieferung also mehr Wertschöpfung zur Folge haben. Im Interview mit A2 (Valposchiavo) wurde darauf hingewiesen, dass das Konzept der Opportunitätskosten «in strukturschwachen Gebieten nur bedingt haltbar» sei. So hätten einige Produzent:innen im Puschlav gesagt, dass sie dann einfach mehr zuhause wären. Selbstverständlich ist eine Aufwandsminderung in dieser Hinsicht etwas, das von Produzierenden sicherlich begrüsst wird und nur schon aus diesem Grund verfolgt werden sollte. Zu erwarten, dass die Auslagerung der Logistik automatisch eine Wertschöpfungssteigerung zur Folge hat – in den einzelnen Betrieben als auch über eine ganze Region gesehen – wäre aber höchst spekulativ. Was mit einer ausgelagerten, professionellen Logistik jedoch sicherlich erreicht werden kann, ist die Ausweitung des Verkaufsgebietes einiger Produzierenden.

Die Möglichkeit, welche sich am Workshop ergeben hat, die Logistik durch eine/n teilnehmende/n Gastronom:in umzusetzen bietet zwei wesentliche Vorteile. Erstens gibt es die Möglichkeit Produkte im dortigen Betrieb zwischenzulagern, auch für gefrorene Lebensmittel. Die Koordination zwischen Abholung bei Produzierenden und Auslieferung an Abnehmenden wird vereinfacht, weil sie nicht unmittelbar aufeinanderfolgen müssen. Zweitens kann mit dem vorhandenen Fahrzeug die Kühlkette aufrecht erhalten werden. Damit könnte sich das PRE bereits früh zu einem konkurrenzfähigen AFN entwickeln. Es nimmt gleichzeitig aber auch sehr konventionelle Züge an. Produkte werden an einen zentralen Hub gebracht, dort zwischengelagert und schliesslich an die (internen) Kund:innen ausgeliefert. Einen Ablauf den man genauso im klassischen De-

tailhandel kennt, wenn auch eine Nummer grösser (SBB Cargo, 2018, Zugriff: 22.01.2024). In den Interviews zeigten sich diesbezüglich noch grosse Meinungsunterschiede. Auf die Frage, was man anders machen sollte als die Akteure im konventionellen System, waren die Wortmeldungen grundsätzlich schon, dass man sich eher eine 'Scheibe davon abschneiden' könnte und das Regionalproduktenetzwerk gewisse Aspekte übernehmen sollte. Allerdings zeigten einige Befragte auch Bedenken bezüglich einer Lösung mit Zentrallager. Hauptsächlich wurde die Finanzierung und die Haftung hinterfragt. Während den Interviews war weder die Funktion (Lager oder Zwischenlager) noch die Finanzierung (z.B. von G1 vorgeschlagene Kostenteilung) klar und die Möglichkeit, alles über den/die Gastronom:in zu machen, wurde erst einige Monate später präsentiert. Ein Grossteil der Kritik kann man dementsprechend auf die persönliche Ansichten der Befragten reduzieren.

Ein sachlicher Kritikpunkt der tatsächlich eine Schwierigkeit bei diesem Device darstellen könnte, ist die Haftung. P1 erklärte im Interview, dass die Lagerung von Lebensmittel, gerade in grossen Mengen und über längere Zeit, durchaus mit einem gewissen Risiko behaftet sei. Genauere Ausführungen gab es zwar nicht, folgende Herausforderungen könnten aber mit einem solchen Lager verbunden sein. Das Lager müsste von mindestens einer Person geführt werden. Ähnlich wie P2 bezüglich Gran Alpin sagte, müsste auch hier eine Person verantwortlich sein, die den Überblick hat und mit den Produzierenden und Abnehmenden kommuniziert. Eine Doppelbelastung, z.B. eines/r Produzent:in, erscheint hierfür nicht zielführend. Zudem muss die führende Person eine einwandfreie Inventarübersicht haben. Würden Lebensmittel auf Grund zu langer Lagerung oder den falschen Lagerbedingungen schlecht werden, müssen sie entsorgt werden. Auch Engpässe oder Überangebote müssten zeitnah kommuniziert und von den verantwortlichen Personen behoben werden. Werden diese Aufgaben nicht erfüllt, fallen Kosten an. Da stellt sich die Frage, ob nun die verantwortliche Person im Lager dafür zuständig ist. Im Val Müstair sind die jeweiligen Betriebe für die Lagerung verantwortlich, Zwischenlagerungen für andere Betriebe würden kaum stattfinden. Im Valposchiavo liegt die Haftung theoretisch schon bei der Logistikfirma (führt gleichzeitig das Lager), wurde aber nie konkret festgehalten. Zudem sei die dortige Produktpalette klein und bestehe aus vielen verarbeiteten Produkten. Die Grösse und Art des Lagers wird sich in Zukunft auch an den Nutzungsbedürfnissen der Produzierenden im Parc Ela richten. Würde dieses Lager lediglich als kurzer Zwischenstopp dienen, wie es für diesen ersten Test angedacht ist, so wäre das Risiko eher gering. Produzierende könnten beispielsweise individuell Anfangs Woche die Produkte, die bestellt wurden, dort deponieren. Vor dem Wochenende werden diese dann ausgeliefert. Sollte in Zukunft aber auch ein Lager entstehen, um die Saisonalität der Lebensmittel zu überbrücken oder allgemein die privaten Lagerkapazitäten der Produzierenden zu erweitern, könnte eine klare Abklärung von Risiken, Aufgaben und Haftung im Vorhinein von Vorteil sein.

Auch der Wiedererkennungswert der Güter aus diesem Netzwerk spielte für einige eine wichtige Rolle. Als Beispiel wurde mehrmals die Gütesiegel vom Projekt 100% (bio) Valposchiavo genannt. Die beiden Güteklassen sind auf zertifizierten Produkten ersichtlich. Sowohl *100% Valposchiavo* (alles aus dem Tal) als auch *Fait sü in Valposchiavo* (hergestellt im Tal) sollen den Gästen auf die Herkunft hinweisen und die Werte dahinter vermitteln (Valposchiavo Turismo, o. J.-a, Zugriff: 03.11.2023; Valposchiavo Turismo, o. J.-b, Zugriff: 03.11.2023). Für die Befragten im Parc Ela war es primär wichtig, dass auf den Produkten erkennbar ist, dass sie aus dem Parc Ela stammen. Dies

erwähnte auch G3 beim Interview. In Graubünden gäbe es so viele «Sachen», sowohl Produkte als auch Labels bzw. Logos, dass es wichtig sei ein (einheitliches) Bild dem Kunden zu präsentieren. Ähnlich sahen es auch andere Befragte. Gerade in Bezug auf den Tourismus sei ein einheitliches Auftreten sehr wichtig. Schliesslich seien es die Feriengäste, die wohl am wenigsten mit den hiesigen Regionalprodukten vertraut seien. Laut G2 sollten deswegen auch die Tourismusbüros in den Gemeinden miteinbezogen werden. Feriengäste würden sich am ehesten vor Ort oder auf deren Website über die Region informieren. Somit würde ein Gütesiegel für die Besuchenden schneller ersichtlich sein. Eine weitere Überlegung hier ist die vereinfachte Präsentation des Projekts an von Touristen gut besuchten Orten. Das Netzwerk möchte bestimmte Werte weitervermitteln. Dies könnte bei Neukund:innen nebst einer Website auch mit einer kleinen Broschüre erreicht werden. Gäbe es die Möglichkeit eine solche Infobroschüre in einem Tourismusbüro zu präsentieren, würde sich die Reichweite bestimmt erhöhen. Wird diese Broschüre in einem Laden beim Regal des Netzwerkes ausgestellt, so werden mit grosser Wahrscheinlichkeit noch mehr Leute darauf aufmerksam. D2 gab beispielsweise an, dass dies in seiner/ihrer Filiale möglich wäre. Auch ein Besuch durch eine/n Vertreter:in des Netzwerkes – ähnlich wie der Besuch von Fischer:innen bei den Abholstationen – wäre für beide Orte denkbar. Somit könnten Informationen zum Netzwerk persönlicher vermittelt und Fragen beantwortet werden. In Bezug auf die öffentliche Wahrnehmung könnte der Miteinbezug von Tourismusvertreter:innen in den Trägerverein von Bedeutung sein. Nicht nur Rückmeldungen und Ideen von solchen Mitgliedern wären wertvoll. Durch die Zusammenarbeit könnten weitere Synergien genutzt werden. Das Regionalproduktenetzwerk liesse sich beispielsweise auch als Werbung für die Feriendestinationen nutzen. So sind laut A2 die Logiernächte im Valposchiavo seit der Umsetzung des PRE deutlich angestiegen und das, obwohl Werbung nicht im herkömmlichen Sinn gemacht wurde. Anstatt Werbekampagnen gab es zahlreiche Medienberichte über das innovative Projekt, wodurch die Region auch überkantonale Bekanntheit erreichte.

Ein Punkt, bei welchem eine weniger grosse Einigkeit herrschte war die Konkurrenz. Was nach den Interviews, vornehmlich jene mit Produzent:innen, auffiel, war der unterschiedliche Umgang mit dem Konzept der Konkurrenz. Dass Konkurrenz als solches im Markt präsent ist, war für alle Beteiligten logisch. Wie der Umgang mit Konkurrenz in einem neuen, alternativen Netzwerk aussehen soll, da gingen die Meinungen auseinander. Aus den Interviews lassen sich vor allem zwei Punkte zu diesem Thema hervorheben. Das eine ist das Hinzukommen von weiteren Produkten in einen bestehenden Absatzmarkt, das andere der Umgang mit Konkurrenz an sich. In den Interviews hat sich gezeigt, dass die Produzierenden unterschiedlich mit Konkurrenz umgehen. Gewisse Leute akzeptieren den Wettbewerb, sagen sogar Konkurrenz belebe das Geschäft. Andere zeigen sich anpassungsfähiger und haben ihre Produktpalette so erstellt oder angepasst, dass sie eher ergänzend zum Angebot in ihrem Umfeld ist. Dadurch verhindern sie auch ein Überangebot, welches bei gewissen Produkten wie Salsiz oder Alpkäse doch vorkommen kann. Einige Befragte stehen der Konkurrenz aber auch sehr kritisch gegenüber, vor allem im Zusammenhang mit dem Aufbau eines neuen Netzwerkes. Einerseits sind gewisse Produzierende bereits mit ihren Produkten bei Gastrobetrieben und Einkaufsläden vertreten. Mehr lokale Produkte von anderen Anbietern bedeutet eine potenzielle Verringerung des eigenen Absatzes an diesen Verkaufsstellen. Zudem ist noch immer nicht klar, was mit den Regionalprodukten passiert, die bereits in den Läden platziert waren. Da die Spezialregale ihren Weg vermutlich nicht nochmals in die Filialen finden werden (mündliche Information aus zweitem Workshop), müssten Netzwerkprodukte ei-

gentlich in die bestehenden Verkaufsregale integriert werden. Wie dies genau umgesetzt wird (normale Integration, speziell gekennzeichnete Abteile etc.), ist wohl den Filialen überlassen. Folglich wissen Betroffene noch immer nicht, ob ihre Produkte am alten Ort bleiben oder gleich 'behandelt' werden wie die neuen Regionalprodukte. Andererseits wurde auch die Sorge geäußert, dass die verbesserte Logistiksituation die Konkurrenz ebenfalls erhöht. Nun besteht für Abnehmende theoretisch die Möglichkeit bei Produzierenden zu bestellen, die bis anhin nicht bis zu ihnen lieferten. Diese Sorge von gewissen Produzierenden wirkt aber wie das Worst-Case-Szenario. Gerade die Interviews mit D1 und D2 haben gezeigt, dass die Wirtschaftlichkeit eines Produktes zwar eine Rolle spielt, gleichzeitig aber bei der Sortimentsgestaltung eine Subjektivität mitwirkt. Und auch die Gastronomie verlässt sich auf langjährige Partnerschaft mit Betrieben und nicht den niedrigsten Preis auf dem Markt.

Sollte es dennoch zu diesem Worst-Case-Szenario kommen, wären für das Netzwerk folgende zwei Devices denkbar. Zum einen könnte ein geographischer Verteilschlüssen ins Netzwerk implementiert werden. Etwas ähnliches verkörpert *Feins vom Dorf* aus den Volg Läden. Produkte dürfen nur unter *Feins vom Dorf* verkauft werden, wenn sie entweder in diesem Dorf oder im angrenzenden Nachbardsdorf produziert wurden (Volg Konsumwaren AG, o. J., Zugriff: 14.01.2024). So könnte verhindert werden, dass bestimmte Produkte unnötig weit transportiert werden, wenn ein identisches Produkt im gleichen Dorf oder Tal verfügbar wäre. Das mag bei gewissen Lebensmitteln, wie beispielsweise Salsiz, der bei mehreren Produzent:innen im Schlachthof hergestellt wird, einigermassen Sinn ergeben. Beim Grossteil der Produkte kommt es aber auf Qualität und Geschmack an. Kann ein Produkt geschmacklich nicht überzeugen und wird dadurch weniger oft verkauft, gibt es keinen Grund, warum eine Bevorteilung aufgrund seiner geographischen Herkunft erzwungen werden sollte. Ausserdem hat das Regionalprodukt Netzwerk das Ziel, solche bestehenden, geographische Grenzen aufzubrechen und eine Vermarktung im ganzen Park zuzulassen. Die zweite Möglichkeit wären Preisober- oder -Untergrenzen. So könnte verhindert werden, dass grosse Betriebe, die durch grosse Produktionsmengen die Kosten senken können, einen Vorteil bekommen, nur weil sie ihren Preis tiefer ansetzen können. Eine Festlegung solcher Preise wäre durch die Kommission auch direkt mit Vertreter:innen der Produktionsseite möglich. Aber auch hier lässt sich durch die Gespräche bezweifeln, dass es überhaupt zu einer 'Preisschlacht' kommen würde. Erstens erhofft sich niemand der Abnehmenden einen finanziellen Vorteil durch dieses PRE. Vielmehr will man das eigene Konzept der Regionalität und Nachhaltigkeit erweitern. Zweitens beziehen sich Ausbaupläne bei befragten Produzierenden auf das Ausprobieren von neuen Produktarten und nicht auf die Produktionskapazität. Einige antworteten sogar, dass sie bei einer zu hohen Nachfrage, Produkte aus dem Netzwerk zurückziehen würden (z.B. P5 & P7). Für die Trägerschaft gäbe es also mindestens zwei Devices die in Bezug auf Konkurrenzprobleme eingesetzt werden könnten. Deren Notwendigkeit kann zum jetzigen Zeitpunkt bezweifelt werden. Inwiefern der Normalbetrieb und dazustossende Betriebe dies beeinflussen werden, wird sich zeigen.

Die Analyse der Fisch-AMAP hat gezeigt, wie wichtig die Charta für die Lancierung war. Durch sie entschieden sich viele Fischer:innen dazu, teilzunehmen. Auch in meinen Interviews wurde das Verlangen nach einer solchen Charta, Qualitätsstandards oder allgemeinen Regeln erfragt. Trotz einschränkender Fragestellung lässt sich festhalten, dass dieses Netzwerk gewisse Richtlinien haben sollte. Die, aufgrund der suggestiven Beispielnennung, meist genannte Regel betraf

die Deklaration. Neben den vom Lebensmittelamt geforderten Deklarationen<sup>7</sup>, wurden einige andere Dinge genannt, die von der Netzwerkleitung verfolgt werden sollten. So soll die genaue Herkunft des Produktes ersichtlich sein. Damit sind zum Beispiel der Namen und eine kleine Beschreibung des Produktionsbetriebs gemeint. Auch ein Logo oder Gütesiegel des Netzwerkes sollte auf dem Produkt einen Platz finden. Bei zusammengesetzten Produkten soll die Herkunft auch bei Zutaten von ausserhalb des Parkes aufgeführt werden. Das wird vom BLV zwar ebenfalls gefordert (siehe Fussnote), allerdings muss lediglich das Herkunftsland angegeben werden (BLV, 2020, Zugriff: 11.01.2024). Vielfach wurde gesagt, dass es eigentlich unmöglich ist, alle Zutaten aus dem Park zu haben. Der Zucker für Konfitüren oder die Baumnüsse für die Bündner Nusstorte stammen in den seltensten Fällen aus dem Parc Ela (P4, G5). Eine Richtlinie, welche die Herkunft der Zutaten regelt, würden die Befragten (momentan) nur sinnvoll finden, wenn gewisse Zutaten auch von ausserhalb des Parkes stammen dürfen. Ähnlich wie es auch beim Gütesiegel *Fait sü in Valposchiavo* der Fall ist, bei dem 25% des Mehrwertes von ausserhalb stammen darf (Valposchiavo Turismo, o. J.-b, Zugriff: 03.11.2023). Im Detailhandel könnte ein Logo oder Gütesiegel auf dem Produkt das Interesse wecken. In der Gastronomie sei dies gemäss G3 zwar weniger wichtig, weil die Produkte meist in der Küche verarbeitet werden. Trotzdem ist den Befragten eine Deklaration, sei dies in der Speisekarte oder wie bei G3 mit einer Infowand (Abbildung 11 in Kapitel 6.1.7) sehr wichtig. Zuletzt wurde auf die Deklaration von Bio-Produkten hingewiesen. Da eine Biozertifizierung mit grossem Aufwand verbunden sei, solle die Netzwerkleitung auf solche Details bei der Bestellplattform achten. Bezüglich Qualitätsstandards wurde von P2 angemerkt, dass man einfach ein Auge darauf haben soll, dass Produkte aus dem Hochpreissegment auch die nötige Qualität bieten. Weitere Richtlinien, die durch die Netzwerkträgerschaft festgelegt werden sollten, wurden bei dieser Frage nicht genannt. Natürlich sollten Richtlinien und Regeln von anderen Devices (z.B. Nutzung des Lagers oder Preisuntergrenzen) ebenso vorab niedergeschrieben werden.

Die vorgeschlagene Form der Trägerschaft wurde bereits im vorherigen Kapitel erläutert. Die Interviews haben aber gezeigt, dass nicht die eigentliche Form eine Rolle spielt. Ein Mitspracherecht oder Sitzungen mit allen Teilnehmenden erachten ein Grossteil der Befragten als nicht nötig. Vielmehr ist es die Kommunikation, die für viele von grosser Bedeutung ist. Für die meisten Befragten wäre es wichtig, dass man Rückmeldungen, Verbesserungsvorschläge oder sonstige Aktualitäten einreichen kann. Durch die Vertretung der Branche in der Kommission können diese Anliegen bei der Netzwerkgestaltung miteingebracht werden. Jedoch sollte festgelegt werden, wie diese Anliegen zur Branchenvertretung gelangt. Der Parc Ela ist grösser als andere Regionen, wodurch man sich nicht regelmässig begegnet und dabei gleich bei einem persönlichen Gespräch seine Verbesserungsvorschläge mitteilen kann. Möglichkeiten für solche Rückmeldungen gibt es jedoch einige. Branchensitzungen wären relativ aufwändig und zeitintensiv, würden aber alle involvierten Personen an einen gemeinsamen Tisch holen. Rückmeldungen über Umfrageformulare sind einfach von zuhause aus zu machen und bieten die Möglichkeit, Kritik anonym mitzuteilen. Gleichzeitig sind sie aber auch sehr unpersönlich und eine schlechte Beschreibung des Anliegens kann zu Missverständnissen führen. Telefonische Rückmeldung zu festgelegten Zeiten bietet ei-

---

<sup>7</sup> Der Bund definiert bei vorverpackten Lebensmitteln zwölf obligatorische Angaben. Dazu gehören unter anderem eine Zutatenliste und deren Herkunft, Datierung, Anweisung zur Aufbewahrung und Verwendung, sowie die Nährwertdeklaration (BLV, 2020, Zugriff: 11.01.2024).

nen Mittelweg zwischen diesen beiden Optionen. In erster Linie ist es aber vor allem wichtig, eine Möglichkeit zur Meinungsäußerung zu bieten. Die Form kann laufend angepasst werden, je nachdem, was von den Teilnehmer:innen bevorzugt wird. Weitere Formen wie diese Workshops mit allen involvierten Personen, wären in sporadischen Rahmen immer noch denkbar welche durchaus begrüsst wurde.

## 7.2. Hybriditäten

Am Ende von Kapitel 4.1.2 wurde erklärt, dass alternative Lebensmittelnetzwerke keine klar abtrennbare Gegenstücke zu konventionellen Netzwerken sind. Beide bedienen sich menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren des Gegenübers (Le Velly, 2019: 2&3; Sonnino & Marsden, 2006: 194-197). Dies ist aber nicht die einzige Hybridität, welche in einem solchen Netzwerk festzustellen ist. Während der qualitativen Inhaltsanalyse wurden drei Hybriditäten aufgrund ihrer Ausprägung ausgewählt, welche hier genauer diskutiert werden. Als erstes soll das hybride Kollektiv im Regionalproduktenetzwerk aufgezeigt werden. Zweitens soll die lokal-globale Hybridität kurz erläutern, inwiefern das Netzwerk von äusserlichen Einflüssen geprägt wird. Dieser Teil unterstützt die Erkennung und Bewertung von alternativen und konventionellen Akteuren. Diese dritte untersuchte Hybridität soll die Zusammensetzung des Netzwerkkollektivs aufzeigen und so die Erstellung eine AFN mit bestehenden, konventionellen Akteuren darlegen.

### 7.2.1. Hybrides Kollektiv

Inwiefern das Netzwerk im Parc Ela ein hybrides Kollektiv ist, wurde eigentlich anhand des vorherigen Kapitels bereits aufgezeigt. Menschliche Akteure bilden in den Attachements die Angebots- und Nachfrageseite. Auch wenn häufig vom eigentlichen Betrieb die Rede ist (z.B. Hof ABC oder Hotel XY) so sind es die Teilnehmer:innen, welche das Angebot und die Nachfrage bestimmen und somit die Handlungsfähigkeit (individual agency) in ihrem agencement besitzen. Ähnlich ist es auch bei den Professionals. Die jetzige PRE-Trägerschaft setzt sich aus Menschen zusammen und gemeinsam mit den Teilnehmer:innen konstruieren und organisieren sie den neuen Markt. In Zukunft wird sich das agencement Trägerschaft etwas verändern, da durch die Form eines Vereins auch nicht-menschliche Akteure wie Statuten oder Richtlinien hinzukommen. Die 'oberste' Handlungsfähigkeit wird auch dann noch bei menschlichen Akteuren liegen, könnte jedoch stärker von jener der nicht-Menschen beeinflusst werden. Nicht-menschliche Akteure lassen sich in den Attachements in Form von Güter und Services (z.B. zukünftige Lieferung) bestimmen. Bei den Devices handelt es sich grösstenteils ebenfalls um nicht-menschliche Akteure. Die Workshops, als Informationsveranstaltung an sich, hatten eine ähnliche Rolle wie die Charta in der Fisch-AMAP. Auch wenn es sich nicht um ein unterzeichnetes Dokument handelte, konnten viele Zweifel, Fragen oder Unklarheiten aus dem Weg geräumt werden. Trotz hitzigen Diskussionen und Kritik waren am Ende beider Workshops zumindest kurzfristige Meilensteine definiert worden und es hatte sich eine «Einfach mal machen»-Mentalität gebildet. Dass die Workshops begrüsst wurden, hat sich auch in den Interviews gezeigt. Gleichermassen war der Testverkauf ein Device, das den Aufbau dieses hybriden Kollektivs weiter vorantrieb. Nicht mit einer Grosszahl an Neuerungen, sondern mit einem Hervortreten des agencements aus einer langen und für die Teilnehmenden teils undurchsichtigen Planung. Andere Devices wie die

geplante Bestellplattform, das Zwischenlager oder ein Gütesiegel sind genauso nicht-menschliche Akteure in diesem AFN.

All diese Akteure (-Netzwerke) tragen dazu bei, dass dieses Kollektiv einen eigenen Markt bildet oder noch bilden wird, indem sie entscheidende Arbeiten daran verrichten. Dies lässt sich am einfachsten an der Angebotsliste aufzeigen. Zusammenarbeit fand bereits vor dem PRE statt und auch Direktvermarktung ist bei vielen Landwirtschaftsbetrieben in Form eines Hofladens vorhanden. Was aber laut Teilnehmenden bisher immer gefehlt hat und somit auch den Aufbau eines lokalen Netzwerks verhinderte, ist die unübersichtliche Angebotslage. Die Einführung einer einfachen Excel-Liste durch die Professionals und das Anbieten von Produkten in dieser Liste durch Produzierenden und Verarbeitende war der erste Schritt für eine parkweite Regionalvermarktung. Das Beispiel zeigt auch gleich, inwiefern Teilnehmer:innen ebenfalls Handlungsfähigkeit am Markt (market action) besitzen, obwohl sie genaugenommen nicht Professionals sind. So haben einige Befragte nur ausgewählte Produkte in die Liste eingefügt und somit aktiv das Angebot gestaltet. Die Preispolitik innerhalb dieses Netzwerkes wird momentan ebenso noch allein durch die Angebotsakteure bestimmt. Zuletzt konnten die Teilnehmenden auch aktiv Entscheidungen treffen und den Weg des Netzwerkes mitbestimmen. Dieser Aspekt des hybriden Kollektivs wurde bei der Fisch-AMAP anhand der Beziehung zwischen Angebot und Nachfrage aufgezeigt. Inwiefern Angebot- und Nachfrageakteure dann effektiv gemeinsam am Markt arbeiten können und welcher Konsens (z.B. Richtlinien) gefunden werden muss für ein funktionierendes Netzwerk, wird sich mit der Übernahme durch die neue Trägerschaft zeigen.

### **7.2.2. Lokal-Globale Hybridität**

Die lokale-globale-Hybridität bezeichnet Einflüsse oder Akteure, die von ausserhalb der untersuchten Örtlichkeit stammen. Der Begriff «global» bezieht sich hier nicht per se auf Einflüsse aus anderen Teilen der Welt. Es können hierbei schon Einflüsse aus anderen Regionen oder Landesteilen miteinbezogen werden (Le Velly & Dufeu, 2016: 174,175&180; Slee & Kirwan, 2009: 14ff). Le Velly & Dufeu (2016: 180) nennen als Beispiel die Vorlage der AMAP-Charta aus der Landwirtschaft. Beim PRE im Parc Ela spielen auswärtige Elemente ebenso eine Rolle. Da einige davon auch im nächsten Kapitel eine Rolle spielen, wird auch auf diese Hybridität kurz eingegangen.

Das Projekt wird beispielsweise durch ein nationales Förderinstrument getragen. Der Naturpark erhält ebenfalls Beiträge vom Staat und dem Kanton die einen Grossteil der finanziellen Kraft ausmacht. Wäre die Region für so ein Projekt finanziell auf sich allein gestellt, wäre die Finanzierung deutlich schwieriger. Die PRE im Val Müstair und Valposchiavo erhielten zusätzliche finanzielle Unterstützen aus dem Kanton oder von nationalen Stiftungen wie der Schweizer Berghilfe. Die Unterstützung durch weitere Mandatsträger:innen kann ebenfalls in dieser Hybridität verortet werden. So wird der Verein Parc Ela von Personen unterstützt, welche langjährige Erfahrung im Projektmanagement haben. Genauso wird die Erfahrung in der Umsetzung eines PRE von diesen Personen, teils in der Rolle als Coach, in die Parkträgerschaft eingebracht. Nebst den finanziellen Mitteln ist also auch das Knowhow aus anderer Regionen und aus anderen PRE von Bedeutung. Dies wurde beispielsweise durch die Exkursion für den Verein Parc Ela und interessierten Teilnehmer:innen ins Valposchiavo vermittelt. Bestellplattform, Logistik und Gütesiegel waren nach diesem Ausflug immer wieder Thema bei Diskussionen und den Interviews. Dass andere PRE nicht nur hinsichtlich deren Umsetzung sondern in diesen Fällen auch in den Bestand-



teilen des AFN als Vorlage dienen, zeigt diese Verknüpfung von lokal und global – wobei hier überregional treffender wäre.

Das zweite Vorkommen dieser Hybridität liegt zwischen Vermarkter:innen und Kund:innen. Was bei Gesprächen sehr überrascht hat, waren die grossen Zweifel am Interesse der Lokalbevölkerung für solche Produkte. Gerade bei Produzierenden und dem Detailhandel versprach man sich keine grosse Nachfrage durch Einheimische. Zweifel die nicht unbegründet sind. Die Interviews haben gezeigt, dass bei den meisten Hofläden die Kundschaft mehrheitlich nicht aus dem eigenen Dorf kommt (z.B. P5, P7, P8). Deswegen sind auch solche Verkaufsstellen enorm durch die Saisonalität beeinflusst und waren während den Interviews (Nebensaison) teils nur spärlich mit Produkten befüllt. Ob es am Aufwand liegt extra in einen Hofladen zu gehen, an der kleinen Produktauswahl oder weil die Preise etwas zu hoch sind, lässt sich ohne Befragung nicht genau beantworten. Als Tourismusregion sind solche Verkaufsstellen im Parc Ela deswegen auf die Touristen angewiesen. So wird es auch beim AFN erwartet. Feriengäste seien oftmals bereit etwas mehr zu bezahlen oder Produkte einfach als 'Mitbringsel' aus dem Park mitzunehmen. Aus diesem Grund ist auch ein Regionalladen für das Netzwerk ein Thema. P2 sprach im Interview vom Rollverkehr, also nicht nur den Gästen, die im Parc Ela bleiben sondern via Albula- oder Julierpass ins Oberengadin weiterreisen, bzw. von dort zurückkehren. Das grösste Potenzial wird von den Befragten also nicht bei der lokalen sondern 'globalen' Kundschaft verortet. Das ist sicherlich auch ein Grund, warum sich viele Befragte mehr Regionalprodukte in der Gastronomie wünschen. Die Sichtbarkeit bei Konsument:innen (sowohl Feriengäste als auch Einheimische) wird dadurch weiter erhöht. Im Valposchiavo seien gemäss A2 die Logiernächte zwischen 2015 und 2021 stetig gestiegen und stagnieren noch immer auf diesem Hoch. Die enge Zusammenarbeit mit den Restaurants und Hotels brachte in dieser Hinsicht den Vorteil, dass mit dieser Innovation, die klug über die Medien bekannt gemacht wurde, der Tourismus im Tal gefördert wurde. Mittlerweile seien aber auch mehr Einheimische bereit, etwas mehr für ein Brot aus lokalen Zutaten auszugeben.

Ein letztes Element dieser Hybridität, auf das hier Bezug genommen wird, wurde erst durch einen Vergleich mit der Analyse der Fisch-AMAP erkannt. So beziehen sie sich beim Aufzeigen der lokal-globalen-Hybridität eines AFN auf die Nutzung des Internets und des Bankenwesens für eine funktionierendes Netzwerk (Le Velly & Dufeu, 2016: 180). Dieser 'Beweis' der Hybridität könnte man als weit hergeholt bezeichnen. Mehrheitlich, weil diese beiden Elemente eben genau das weit entfernte näher zusammen bringen. Und nur weil das Internet eine Verbindung zum Globalen schafft, heisst das noch nicht, dass lokale Verbindungen nur aufgrund desselben Mediums trotzdem in diese Hybridität fallen. Als jedoch in den Interviews der persönliche Kontakt von beiden Seiten als wichtig erachtet wurde, machte ein bestimmter Aspekt dieser Hybridität unerwartet Sinn. Bestellungen funktionierten bis anhin über Telefon. Gewisse Produzent:innen und Verarbeitende nehmen Bestellungen auch per E-Mail oder Bestellformular auf der eigenen Website entgegen. Dennoch bildet der persönlich Kontakt, selbst wenn nur über das Telefon, noch immer den Status Quo in der Regionalvermarktung. Die angestrebte Bestellplattform als global oder überregional zu bezeichnen, mag noch immer nicht als zutreffend erachtet werden. Trotzdem geht dabei aber ein Stück 'Lokalität' verloren und der Bestellvorgang läuft nun über die Plattform, die von einer ausserregionalen Firma betrieben wird. Diese spezifische Hybridität bezieht sich also nur bedingt auf die räumliche Distanz von lokal und global. Vielmehr ist es eine

damit verbundene persönlich-unpersönlich-Hybridität, die durch diese Prozessoptimierung entsteht. Verständlicher wird es, wenn eine mögliche Lösung für diesen Verlust des persönlichen Kontakts bei Bestellung (und Lieferung) entsteht. Besuche auf dem Betrieb oder Produktmessen in der Produzierende den Abnehmenden ihr Angebot präsentieren können, vermögen vielleicht das AFN sowohl in der lokal-global- als auch in einer persönlich-unpersönlich-Hybridität wieder mehr in die lokalere bzw. persönlichere Richtung zu verschieben.

### **7.2.3. Alternativ-Konventionelle Hybridität**

In diesem Kapitel wird die alternativ-konventionelle Hybridität im Regionalproduktenetzwerk genauer erläutert. Der Fokus liegt dabei auf hybriden Akteur (-Netzwerke), die im Rahmen der Inhaltsanalyse festgestellt werden konnten. Hierbei ist zu beachten, dass es sich einerseits lediglich um die momentan ausgeprägtesten Akteure handelt. Das Regionalproduktenetzwerk befindet sich noch im Aufbau. Das bedeutet, dass nicht nur weitere Akteure dazu kommen werden, sondern die hier untersuchten sich auch verändern oder wegfallen können. Andererseits wurde diese Hybridität anhand der erhobenen Daten untersucht. Der Fokus der Analyse lag dementsprechend auf den untersuchten Thematiken und den darin enthaltenen Akteuren.

Anhand der Fisch-AMAP zeigten Le Velly & Dufeu (2016) auf, wie das Fundament dieses alternativen Lebensmittelnetzwerk eine ganz normale, konventionelle Transaktion sei. Der Fisch wird gefangen, auf der Auktion zum Kauf angeboten und schliesslich vom Zwischenhändler ersteigert. So wie es eben auch vonstattengeht, wenn der Fisch dann am Ende im Supermarkt landet. Diese konventionellen Strukturen wurden aber durch weitere, alternative Akteure ergänzt. Im Falle der Fisch-AMAP sei dies zum Beispiel das Abo-Modell, die Zusammenstellung der Kisten durch Anbietende (und nicht Konsumierende) oder fairen Verteilung der Lohnzahlungen. Betrachtet man das Regionalproduktenetzwerk im Parc Ela, so sind in diesem agencement ebenfalls sowohl konventionelle wie auch alternative Akteure (-Netzwerke) zu finden. Auch hier liegt dem Netzwerk eine konventionelle Art der Transaktion zu Grunde. Die Produzierenden erschaffen Güter, berechnen den Preis und Abnehmenden kaufen diese Güter, um sie weiterzuverwenden oder weiterzuverkaufen. Der angestrebte Bestellprozess, so wie er beispielsweise im Valposchiavo funktioniert, kann man ebenso als konventionell bezeichnen. Wie in Kapitel 4.1.2 erklärt, charakterisieren sich AFN durch den persönlichen Kontakt zwischen Produzierenden und Abnehmenden, wodurch es keinem/r Zwischenhändler:in bedarf. Und obwohl diese Art des Kontakts auch vielen Geschäftsbeziehungen in den beiden Tälern bereits zu Grunde liegen, strebt das Netzwerk mit der Bestellplattform eine konventionelle Lösung an. Die Gespräche mit Gastronom:innen haben gezeigt, dass die Bestellungen bei Grossisten ziemlich gleich funktioniert. Das Sortiment bei D1 und D2 wird nach dem gleichen Prinzip bestellt. Einige Gastronom:innen betrachten diese Art der Bestellung als sehr positiv. Wie aber schon vorhin gesagt, wünschen sich viele Anbietende und Abnehmende einen persönlichen Kontakt. Und dieser kann, wie bereits erwähnt auf verschieden Art trotzdem hergestellt werden.

Die Angebots- und Nachfrageakteure als konventionell oder alternativ zu bezeichnen, ist schon etwas schwieriger. Beim Detailhandel handelt es sich, meiner Beurteilung nach, klar um konventionelle Akteure. Ihre Regeln erlauben es zwar einige lokale und regionale Produkte im Sortiment zu führen. Die Entscheidung liegt bei der Filiale und gerade die Befragten sind Regionalprodukten überaus positiv eingestellt. Dennoch sind sie an das firmeninterne Bestellsystem und ein be-

stimmtes Grundsortiment gebunden. Kontrollen verdeutlichen die Nulltoleranz, die von Seiten des Detailhandels gegenüber einem Ausbau des lokalen Sortiments ausgeübt wird. Nicht nur das Sortiment, auch die Produktpräsentation wird nachweislich durch die Unternehmen vorgeschrieben (D2). Einige Befragte zeigten sich überrascht, dass das Spezialregal ohne weiteres für den Testverkauf in der Filiale platziert werden durfte (P5, G2). Danach war aber keine Filiale bereit ein solches Regal auch in Zukunft zu betreiben. Selbst wenn der Verzicht darauf nicht wegen Regeln, sondern einem höherem Aufwand, zu wenig Platz oder Ähnlichem zustande kam, ist die Produktpräsentation trotzdem nicht mehr gleich auffallend. Der Prozess, von Bestellung bis zum Verkauf, ändert sich selbst durch die Teilnahme an diesem Netzwerk folglich nicht. Auch wenn die Bestellung auf einer anderen Plattform und die Lieferung durch eine andere Logistik als die üblichen funktionieren wird, bedeutet das nicht, dass sich der Detailhandel selbst durch die Präsenz dieses AFN gross verändert. Ja, die Logistik wird durch eine lokale Person durchgeführt und hie und da werden mehr Regionalprodukte ihren Weg in die Regale finden. Dennoch ist es aus Sicht des Detailhandels vielmehr eine Konventionalisierung als ein Schritt in Richtung Alternative.

Die befragten Gastronomiebetriebe sind stark mit der regionalen Lebensmittelproduktion verbunden. Alle beziehen zumindest einen Teil der benötigten Produkte in der Region. Dass nicht alles von Lokalproduzenten bezogen werden kann ist vor allem dem, zumindest für ein Restaurant, schmalen Angebot und teils kleinen Produktionsmengen geschuldet. Sämtliche Befragten würden gerne noch mehr Regionalprodukte nutzen. Das ist unter anderem auch möglich, weil alle ein Konzept dafür haben. Saisonale Karten, ein 'vorgeschriebenes' Menu (kein à la carte) oder Lagermöglichkeiten für ganze Tiere erlauben es, Schwankungen in der Verfügbarkeit auszugleichen. Der (bisherige) Fokus auf Regionalprodukte, die Umstellungen des Konzepts und die Bereitschaft noch mehr Lebensmittel aus dem Parc Ela zu beziehen, macht meiner Meinung nach aus diesen Gastronomiebetrieben alternative Akteure. Deutlicher wird das, wenn man aus den erhobenen Daten die Schwierigkeiten einer Vermarktung bei anderen Gastronomiebetrieben betrachtet. Gerade Bergrestaurants in den Skigebieten bieten Gerichte an, für die zum Beispiel ein bestimmtes Stück Fleisch bestellt werden muss (G1, G4). Die Nachfrage für diese Stücke ist gross, während die Produzent:innen auf dem Rest des Tieres sitzen bleiben. Auch ein Angebot mit regionalen Spezialitäten, was zum Beispiel im Valposchiavo von Anfang an in den Restaurants verfolgt wurde (A2), gäbe es in vielen Betrieben nicht. Wenn solche Betriebe Teil des konventionellen Systems sind, dann kann man die teilnehmenden Betriebe problemlos als alternativ bezeichnen. Ein Hotel oder Restaurant sollte nicht zu 100% auf Regionalprodukte setzen müssen, um als alternativer Akteur zu gelten. Dafür sind die Hürden – Saisonalität, kleine Angebotsmengen, kaum Non-Food-Produkte etc. – auch einfach zu hoch.

Bei den Landwirtschaftsbetrieben zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Gastronomie. Alle Befragten sind mit einem Hofladen in der Direktvermarktung tätig und einige verkaufen ihre Produkte auch in einer lokalen Detailhandelsfiliale oder an Gastronomiebetriebe. Dass ein Teil der Produkte den Park verlässt, soll und darf die Bemühungen für eine regionale Vermarktung nicht schmälern. In Sachen Produktion verkörpern die Landwirtschaftsbetriebe im Parc Ela grundsätzlich die Charakteristiken eines AFN. Alle sind eher kleine, familiäre Landwirtschaftsbetriebe, alle Befragten erfüllen mindestens den ÖLN-Standard (die meisten sind Biobetriebe), und wie gesagt sind viele in der Direktvermarktung tätig. Ausserdem werden alternative Nahrungsmittel herge-

stellt, die sich nicht nur in der Zusammensetzung (z.B. keine künstliche Zusatzstoffe), sondern auch in der Produktionsart (z.B. von Hand in der eigenen Küche) von vielen ihrer konventionellen Pendants unterscheiden (Information aus Besuchen des Betriebs).

Es ist nicht so einfach einzuschätzen, ob man die Logistikköslung im Parc Ela als konventionell bezeichnen kann. Schliesslich zeichnen sich AFN zwar mit kürzeren Lieferwegen aus, eine ausgelagerte Logistik mit fixen Lieferterminen und Zwischenlager spricht noch nicht für ein konventionelles System. Während die Umsetzung jener von konventionellen Akteuren wie Grosszulieferer mit Logistikbasis ähneln mag, kann der Lieferradius oder die Lieferstrecke als alternativ bezeichnet werden. Würde man in Zukunft tatsächlich noch ein Lager im Park einrichten, welches wirklich als längerfristiges Lager dient und nicht nur als Sortierstelle mit kurzer Aufenthaltsdauer der Güter, so sähen sich die Logistik im Netzwerk und jene von Händler im konventionellen System doch sehr ähulich. Dies ist auch etwas, was von den Befragten kritisiert wurde. Man sähe dies eigentlich nicht als Ziel eines Regionalproduktenetzwerk. Dass die Lieferungen durch eine lokale Person oder Firma durchgeführt werden, würde daran wohl nichts ändern. Für die zukünftige Ausarbeitung der Logistik im Regionalproduktenetzwerk sollte man sich aber trotzdem bei konventionellen Akteuren umschauen. Viele Abnehmende haben in den Interviews darauf hingewiesen, dass Aspekte von Grossisten, gerade auch was die Logistik angehe, in einem solchen Netzwerk ebenfalls sinnvoll wären. Dies betrifft vor allem die Einfachheit, von der Bestellung bis zur Lieferung oder allfälligen Abholung von Abfällen oder nicht verwendeten Gütern. Die Meinungen von Kritiker:innen sollte dennoch beachtet werden, falls man sich zu einer solch konventionellen Umsetzung entschliesst. Somit könnte man verhindern, dass man Produzierenden ein Device aufzwingt, welches dem Betrieb keinen Nutzen bringt. Ähulich wird es diesbezüglich im Valposchiavo gehandhabt. Dort können Produzierende und Verarbeitende beispielsweise selbst auswählen, ob sie die Ware ausliefern oder ob dies über die Netzwerklogistik abgewickelt werden sollte.

Auch wenn einige der genannten Akteure (-Netzwerke) konventionell sind und nur alternative Züge haben, gibt es einige Dinge die relativ klar als alternativ bezeichnet werden können. Dazu gehört beispielsweise die klare Einhaltung der Saisonalität. Diese Umsetzung könnte sowohl als Abmachung (z.B. in einer Charta festgehalten) oder mit dem Verzicht auf ein Lager geschehen. Die Befragten hatten sich ganz klar gegen eine Überbrückung ausgesprochen, wobei der Hauptgrund die äusserst schwierige Umsetzung war. Nur gewisse Produktarten, vornehmlich verarbeitete Produkte würden sich anbieten, lange gelagert oder eingefroren zu werden. Wollte man in der Wintersaison frische Produkte, Salat, Gemüse oder Früchte, könnte wohl nur ein Bruchteil aus dem Parc Ela stammen. Importportprodukte von ausserhalb der Region, wenn nicht sogar ausserhalb der Schweiz anzubieten, wäre ohne Zweifel eine konventionelle Methode und nicht mit den Zielen des PRE vereinbar. Die Lagerung von Fleisch sehen die Befragten etwas anders. Das Einfrieren wird allgemein nicht als 'schlecht' angesehen. Grundsätzlich ist das auch verständlich. Die Fleischmenge, die bei der Schlachtung anfällt, ist kaum auf einmal zu verkaufen und gewisse verarbeitete Produkte müssen eine Zeit lang gelagert werden. Was aber sowohl in den Interviews wie auch bei den Workshops kritisiert wurde, ist die bereits angesprochene 'Gewohnheit', gerade in der Gastronomie, nur bestimmte Fleischstücke zu bestellen. Das könnte vor allem zu einem Problem werden, wenn in Zukunft mehr Gastronomiebetriebe an diesem Netzwerk teilnehmen, welche kein gleichermassen ausgeprägtes Konzept für Regionalität und Nachhaltig-

keit besitzen. Gäbe es eine Art Einschränkung von Seiten des Netzwerkes, würde das den Produzierenden entgegenkommen, den Abfall minimieren und so die Fleischproduktion im Park vielleicht etwas nachhaltiger gestalten. Ähnlich wie die strikte Befolgung der Saisonalität, wäre auch dies ein alternatives Element. Wie dieses alternative Element als Akteur in das agencement integriert werden kann, ist schwierig zu sagen. Eine Regel, dass Gastronomiebetriebe ganze Tiere kaufen müssen, könnte eine etwas unverhältnismässige Verpflichtung werden.

Geographische Lieferbeschränkungen wurden als Device bereits als irrelevant für dieses Netzwerk beurteilt. Sie würden nicht den Zielen des PRE entsprechen. Zudem wurde auch in den Interviews eine solche Einschränkung hinterfragt. Das hat damit zu tun, dass alle befragten Abnehmende lokal vernetzt sind. Das Beispiel von D2 zeigt, dass selbst bei Produkten die nicht unter «Feins vom Dorf» fallen, darauf geachtet wird, naheliegende Produkte den anderen aus dem Park vorzuziehen. Die persönlichen Einstellungen der Befragten entsprechen folglich in vielerlei Hinsicht den Charakteristiken eines AFN. Auch wenn bei allen ein Geschäftssinn mitwirkt, so sind die lokale Verbundenheit und die gegenseitige Rücksichtnahmen von grosser Bedeutung. Das wurde auch bei den Beobachtungen an den Workshops festgestellt. Der Konsens der subjektiven Einstellung könnte man dementsprechend vorsichtig als alternativ bezeichnen. Es steht nicht das grosse Geschäft mit Gewinnmaximierung im Fokus, sondern das Interesse an Regionalprodukten. Interessant wird der Aspekt der subjektiven Einstellung, wenn neue Betriebe dazustossen. Werden diese Akteure mit der Handlungsfähigkeit ebenfalls eine 'alternative Einstellung' haben? Sollte diese Frage mit Nein beantwortet werden, könnte sich die Kommission überlegen, ob benachteiligte Produktionsbetriebe gefördert werden sollten. Strikte Richtlinien wären vermutlich auch in diesem Fall nicht zielführend. Subtilere Nudges<sup>8</sup> könnten aber vielleicht den gewünschten Effekt bereits erzielen, ohne dass Regeln oder Beschränkungen die Ziele des PRE verfehlen lassen. So könnte beispielsweise lokal (z.B. Dorf und angrenzende Nachbardsdörfer) regelmässiger Produktemessen stattfinden, als jene die für den ganze Park angedacht wurden. Auf der Bestellplattform könnte je nach Standort des Abnehmenden, lokale Anbieter:innen als erstes angezeigt werden.

Der letzte Aspekt dieser Hybridität auf den hier eingegangen wird, bezieht sich auf einen Begriff aus der Literatur. Balling (2000: 458&459) spricht beim Beschrieb des Wandels in der Direktvermarktung von «One-stop-Shopping» (OSS). Die Leute verrichten ihren Einkauf also zunehmend dort, wo man auch alles bekommt. Dadurch habe sich die Direktvermarktung vom Hof entweder hin zu besser frequentierten Einkaufsstätten verschoben (z.B. Märkte, Verkaufsstände in der Stadt etc.) oder Güter werden per Lieferservice direkt an Kund:innen geliefert. Zwei Gründe waren dafür verantwortlich, warum in den Interviews die Frage gestellt wurde, ob man als Netzwerk diesem OSS gegenüberreten soll. Erstens sind viele Produzent:innen im Parc Ela in der Direktvermarktung tätig. Zweitens zeigt der Einfluss von OSS wie sich konventionelles und alternatives System gegenseitig beeinflussen (competitive spaces) und die Hybridisierung eines AFN zur Folge haben kann. Besonders interessant ist diese Konkurrenz von OSS in einer Tourismusdestination. Wie auch in den Interviews erwähnt wurde, sind Feriengäste nicht immer vertraut mit den Standorten von Käsereien oder Hofläden. Sofern sie nicht schon mit allen nötigen Le-

---

<sup>8</sup> Nudges sind subtile Anstösse, die Menschen oftmals unbewusst zu einem bestimmten Verhalten bringen sollen. Eines der bekanntesten Beispiele von Nudging ist das Anbringen von Fliegen-Aufkleber in Urinalen, um die 'Treffsicherheit' zu erhöhen (Bendel, 2021, Zugriff: 23.01.2024)

bensmitteln in den Park kommen, nutzen sie oftmals die Filialen des Detailhandels. Ein, und vermutlich der einzig konkurrenzfähige Ansatz, wäre der Betrieb eines Regionalladen. Also nicht nur für den im vorherigen Kapitel angesprochenen Durchgangsverkehr, auch für die Feriengäste des Parc Ela. Diese Idee wurde von einigen Befragten auch begrüßt. Ob man aber wirklich dem Detailhandel 'gegenübertreten' kann, wurde dann doch von den meisten bezweifelt. Das Angebot, gerade im Non-Food-Bereich, sei viel zu klein und die Preise der Regionalprodukte zu hoch. Was aber nicht bezweifelt wird, ist dass das Regionalproduktenetzwerk in Sachen Präsenz enormes Potenzial besitzt. Wenn man in Form eines Regional- oder Spezialitätenladens in Tourismusorten wie Savognin oder Bergün vertreten ist, vermag man vielleicht nicht dem Detailhandel gegenüberzutreten. Trotzdem kann ein solcher Laden als Werbung dienen. So könnte in einem solchen Laden eine Karte aufgehängt werden, mit den Standorten von Betrieben, bei welchen es Regionalprodukte zu kaufen oder zu konsumieren gibt. Findet dann Marketing mit Broschüren oder Plakaten auch in Tourismusbüros oder sogar bei teilnehmenden Detailhandelsfilialen statt, kann man die von Balling (2000: 458&459) angesprochene Verschiebung der Direktvermarktung entgegenwirken. Das AFN im Parc Ela hätte zwar mit einer eigenen Filiale ein tendenziell konventionalisiertes Element mehr, könnte aber durch die Präsenz und Präsentation die alternativen Verkaufsorte wiederum stärken.

### 7.3. Rolle des Naturparks

Der Grossteil der Befragten begrüßte es, dass der Parc Ela hinter diesem PRE steht. In den Interviews wurde erfragt, ob man auch bei einem/einer privaten Initiant:in einer Teilnahme zugestimmt hätte. Natürlich waren die Antworten spekulativ und trotzdem zeigen sie ein interessantes Bild. Für einige Befragte hatte die Tatsache, dass der Parc Ela dieses Projekt umsetzt, Vertrauen geschaffen und somit vielleicht auch zur Teilnahme bewogen. Eine Reputation, sei es die in Interviews genannte finanzielle Absicherung, die festangestellten Mitarbeitenden oder andere Projekte im Park, war für die Überzeugung sicherlich von Vorteil. Zudem haben einige Produzent:innen ihre Produkte zertifiziert und mit dem Parc Ela Label versehen und mehrere Hotel- bzw. Gastronomiebetriebe sind bereits Partnerbetriebe. Viele Befragte sind also auch außerhalb des PRE mit dem Park verbunden. Anhand der Interviewdaten zeigt sich dementsprechend, dass die Präsenz des Naturparks einen Einfluss hatte. Dem PRE und dessen Ziele kam in den Interviews zwar die grösste Bedeutung zu (siehe Kapitel 6.1.2). Aber nur weil ein Projekt interessant oder zeitgemäss ist, bringt es noch lange nicht 27 Betriebe aus drei verschiedenen Branchen (PRE Trägerschaft, 2023a: 6) zusammen. Ob ein/e nicht-institutionelle/r Initiant:in ebenfalls so viele Zusagen erhalten hätte, ist pure Spekulation. In den Interviews gab es kaum Zweifel, ob der Parc Ela wirklich der geeignete Projektträger sei. Betrachtet man die genannte Kritik, so betrifft sie nicht wirklich die Rolle als Projektträger sondern eher die Vorgehensweise (z.B. dass die Ziele zu wenig klar definiert wurden). Dementsprechend kann man aus den Daten schliessen, dass Initialisierung eines solchen Vorhabens durch den regional verankerten Naturpark vorteilhaft war.

Aber nicht nur anhand der erhobenen Daten lässt sich die Rolle des Naturparks im agencement eines lokalen AFN erfassen. Auch anhand der gesetzlichen Vorgaben, den erarbeiteten Managementplänen und Parkverträgen und die daraus resultierenden sozialen Einflüsse kann die Rolle und Bedeutung erörtert werden. So sind Naturparks in ihrer Region für einen längeren Zeitraum

verankert. Sowohl nach ihrer Errichtung als auch nach Ablauf einer Betriebsphase wird in den Mitgliedsgemeinden über den Naturpark abgestimmt (Müller et al., 2021: 123). Möchte eine Gemeinde Teil des Parkes sein, wird der Vertrag über zehn Jahre unterschrieben. Im Parc Ela ist ein Austritt aus dem Parkvertrag neuerdings möglich, jedoch nur wenn ein Gemeindeprojekt nachweislich aufgrund der Mitgliedschaft in einem Naturpark nicht umsetzbar ist (Müller et al., 2021: 12). Ansonsten ist der Naturpark über diese Zeitdauer in der Region verankert und kann somit auch grössere und längere Projekte verfolgen. Gerade ein PRE dessen Realisierung mehrere Jahre andauert, ist dadurch besser umsetzbar.

In finanzieller Hinsicht scheint ein Naturpark auf den ersten Blick nicht viele Vorteile zu haben. Das PRE im Val Müstair wurde genauso von weiteren Finanzbeiträgen (z.B. Schweizer Berghilfe) unterstützt (A1). Dabei kommt es auch auf den Umfang des Projektes an, ob die Beiträge von Bund und Kanton ausreichen. Ausserdem kann der Naturpark seine Einnahmen nicht für ein einziges Projekt einsetzen. Er verfolgt noch diverse andere Ziele und beschäftigt festangestellte Mitarbeitende, die ebenfalls bezahlt werden müssen. Hierbei liegt aber der grosse Vorteil. Durch Stellen die effektiv für die Planung und Umsetzung solcher Projekte ausgelegt sind, bietet der Park eine Grundvoraussetzung, die eine 'normale' Gemeinde nicht unbedingt bieten kann. Im Interview mit A2 (Valposchiavo) wird die dortige Situation wie folgt erklärt. Ein Grossteil der Mittel, vor allem zu Beginn des PRE, wurden durch Valposchiavo Turismo bereit gestellt. Dies funktionierte bis anhin gut. Das PRE ist aber für die verantwortlichen Personen aufgrund deren Anstellung beim Tourismusbüro und den Gemeinden eher «nebenbei». Designierte Stellen nur für das PRE gibt es nicht. Auf den herannahende Rücktritt von mehreren Personen gibt es folglich keine gesicherte Ersetzung. Hat eine Gemeinde keine Stelle in der Standortentwicklung, welche fest mit einem PRE verbunden wäre, schätzt A2 es als fast unmöglich ein, für ein einzelnes Projekt plötzlich drei oder noch mehr Stellen zu generieren. Ein Naturpark hat indes die Möglichkeit Vollzeitstellen zu beschäftigen, welche sich nur mit Standortentwicklung beschäftigen. Bei anderen finanziellen Aufwänden für ein PRE, mag durch Gemeinden oder ein Tourismusbüro zusammen mit den Subventionen bewältigt werden. Die schiere Länge eines PRE überfordere gemäss A2 aber viele Gemeinden. Die vertragliche Festigung eines Parks in der Region schafft in dieser Hinsicht Sicherheit. Sowohl für die Umsetzung solcher Projekte als auch für Generierung von Arbeitsplätzen die für die regionale Standortentwicklung zuständig sind.

Zu behaupten, dass es einen Naturpark benötigt, um erfolgreich ein AFN einzuführen, wäre falsch. Einerseits hat das Valposchiavo gezeigt, dass der Aufbau eines Regionalvermarktungsnetzwerkes auch ohne Naturpark im Rücken möglich ist. Zahlreiche andere PRE in der Schweiz werden ebenfalls durch Gemeinschaften oder Vereine getragen, die nur durch das Förderinstrument PRE und andere Beiträgen (z.B. Vereinsbeiträge) ihre Wertschöpfungssteigerung erzielen (BLW, 2023d, Zugriff: 12.01.2024). Andererseits macht ein Naturpark noch lange keine Notwendigkeit für ein AFN und eine erfolgreiche Umsetzung darf zugleich nicht als gegeben betrachtet werden. Auch die Region muss einige Grundvoraussetzungen mit sich bringen. Aus allen Interviews lassen sich drei notwendige Eigenschaften erkennen. Als erstes braucht es eine Notwendigkeit. Das heisst das Nachfragepotenzial sollte höher sein, als es der momentane Markt zulässt. Abnehmende wie Restaurants oder der Detailhandel sollten bereit und interessiert sein (mehr) Regionalprodukte aufzunehmen. Oftmals wurde in den Interviews die Bedeutung des Tourismus erwähnt. Je nach Region kommt dem Tourismus eine grosse Bedeutung zu. Sowohl als Gäste in Hotellerie und

Gastronomie als auch die Kundschaft im Laden, die bereit ist mehr für ein Produkt auszugeben, als es vielleicht die Lokalbevölkerung in ihrem Alltag ist. Können Abnehmende die Produkte nicht weiter an Konsument:innen verkaufen, werden sie früher oder später keine Regionalprodukte mehr beziehen. Zweitens braucht es motivierte Produzierende, welche bereit sind an einem solchen Projekt teilzunehmen und ihre Produktion umzustellen (bspw. allgemein mehr produzieren, andere Absatzkanäle weniger beliefern etc.). Eine finanzielle und personelle Beteiligung – dies gilt ebenfalls für Abnehmende, sofern sie im Projekt involviert sind – ist ebenfalls notwendig. Drittens braucht es jemand der diesen AFN-Aufbau koordiniert. Kapitel 3.2 hat gezeigt, wie komplex und aufwändig ein PRE ist. Nebst dem administrativen Aufwand ist auch die ganze Aufgleisung des Projektes in der Region nötig. Umfragen, Gespräche mit Interessierten, Infoveranstaltungen, Planungssitzungen, Korrespondenz mit den Behörden oder Troubleshooting sind nur ein Teil der Aufgaben, die während dieser Arbeit erkannt wurden. Auch von dieser Seite braucht es einen Willen ein solches Vermarktungsprojekt aufzubauen, finanziell zu unterstützen und über mehrere Jahre zu koordinieren. Selbst wenn nicht das PRE als Instrument für einen solchen Aufbau genutzt wird, der Aufwand würde vermutlich nur bedingt kleiner werden.

Es ist also nicht ein einzelner Aspekt, der dem Naturpark im Aufbau eines AFN potenzielle Vorteile gegenüber nicht-institutionellen Initianten schafft. Vielmehr ist es eine Kombination aus mehreren Eigenschaften. Eine solch breite Abstützung kann bei privaten Initianten nicht immer als gegeben erachtet werden, gerade bei einer Umsetzungsdauer von fast zehn Jahren. Wie es A1 im Falle vom PRE Val Müstair passend zusammenfasste:

«Ja, es hat einen Vorteil. Naturpärke verfügen meist über Zeit, Geld und motivierte Mitarbeitende. Diese 3 Ressourcen sind bei Verarbeitungsbetrieben oder Landwirten sehr selten gleichzeitig vorhanden. Dem einen fehlt das Geld, dem anderen die Zeit, einigen die Motivation.» (A1)

## 8. Fazit

Das Fazit widmet sich verschiedenen Aspekten dieser Arbeit. Als erstes werden die vorangegangenen Kapitel konkludiert. Nebst den wichtigsten Erkenntnissen werden auch die vier Forschungsfragen beantwortet und wo nötig weiterer Forschungsbedarf formuliert. Als zweites werden die angewandten Methoden evaluiert, deren Stärken und Schwächen aufgezeigt und potenzielle Verbesserungen für zukünftige Analysen darlegen.

### 8.1. Forschungsfragen

Die Analyse hat gezeigt, dass das Regionalproduktenetzwerk im Parc Ela die Charakteristiken eines AFN verkörpert. Die lokale, familiäre Landwirtschaft wird unterstützt, Güter werden vor Ort vermarktet und die Wertschöpfung regionaler Akteure soll durch gemeinsame Vermarktungsstrategien erhöht werden. Das Netzwerk schliesst zwar Verkaufsstellen wie Restaurants oder den Detailhandel mit ein. Trotzdem sollte die Natürlichkeit der Lebensmittelproduktion wie zum Beispiel die Saisonalität berücksichtigt werden. Ebenso spielt die Nachhaltigkeit eine Rolle, auch wenn, gerade in der Landwirtschaft, bereits jetzt grossen Wert darauf gelegt wird (z.B. Bio-Zertifizierung). Und doch ist die Kritik am Begriff Alternativ auch im AFN des Parc Ela berech-



tigt. Durch die Analyse mithilfe der Akteur-Netzwerk-Theorie konnten die einzelnen Akteure (-Netzwerke) ermittelt und eingeordnet werden.

*1. Welche bestehenden Vermarktungsstrukturen würden die Etablierung des neuen Lebensmittelnetzwerks unterstützen?*

Die Analyse der Attachements zeigte, dass das Angebot durch Produktions- und Verarbeitungsbetriebe gestaltet wird. Die Teilnehmer:innen besitzen die Handlungsfähigkeit Produkte über dieses Netzwerk anzubieten oder auch wieder daraus zu entfernen. Selbst wenn ihnen dadurch eine bedeutende Rolle zukommt, bieten sich bei diesen Akteuren, mit einer einzigen Ausnahme, keine Vermarktungsstrukturen, die für das Regionalproduktenetzwerk genutzt werden. Zwar sind alle befragten Landwirt:innen mit einem Hofladen in der Direktvermarktung tätig. 'Parc Ela Produkte' von anderen Produzent:innen werden aber kaum im eigenen Hofladen zum Verkauf stehen. Dies ist auch nicht Ziel des PRE und wäre im Hinblick auf Sichtbarkeit, gerade bei Feriengästen nicht zielführend. Bestehende Vermarktungsstrukturen, die mit dem Verkauf die Etablierung des neuen AFN unterstützen sind demnach Restaurants, Hotels und der Detailhandel. Ein Ausbau des bestehenden Angebots an Regionalprodukten ist in der Hotellerie/Gastronomie bei allen Befragten willkommen. Der Austausch im Workshop hat bereits gezeigt, dass auch das Ausprobieren von neuen Produktkategorien (z.B. lokal angebautes Gemüse) erfolgt. Allgemein sollen aber nicht nur weitere Zutaten für die Gerichte hinzukommen, der Verkauf über ein eigenes Regal oder einen eigenen, kleinen Shop soll bei einigen ebenfalls ausgeweitet werden. Ferner ist auch der Detailhandel bereit eine Etablierung zu unterstützen. Dies zeigt sich zum einen mit der Teilnahme von mehreren Filialen am Projekt. Andererseits wurde die Unterstützungsbereitschaft bei den Interviews unterstrichen. Dabei kam oftmals die lokale Verbundenheit der Personen hinter diesen Läden zum Vorschein. Das Interesse an Regionalprodukten ist, zumindest bei den Befragten, gross und man möchte möglichst vielen Produzierenden und Verarbeitenden eine Chance geben, ihre Produkte im Laden zu verkaufen. Trotzdem zeigen sich beim Detailhandel einige Einschränkungen. Erstens ist die Ladenfläche begrenzt. Nebst dem 'nötigen' Sortiment noch eine Vielzahl an Regionalprodukten zu integrieren ist nicht einfach. Ausserdem ist die Sortimentsgestaltung an verschiedenen Auflagen geknüpft. Diese können nicht einfach ignoriert werden und solche zentrale Geschäftsvorgaben werden nicht einfach von heute auf morgen geändert. Der Wille und das Interesse die Etablierung des Regionalproduktenetzwerkes zu unterstützen wäre von einigen Filialleiter:innen zwar da. Letztendlich ist der Detailhandel aber immer noch 'fester Bestandteil' des konventionellen Systems, wodurch die Unterstützung der Alternative nur begrenzt ausfällt.

*2. Wie unterstützen diese den Aufbau des neuen Netzwerkes und wie verändert sich dadurch ihre Position in der alternativ-konventionellen Hybridität?*

Die Daten aus den Interviews und den Beobachtungen haben gezeigt, dass die Unterstützung, unabhängig der Branche, gleich funktioniert. Die menschlichen Akteure hinter diesen Strukturen nehmen am PRE teil, bringen ihr Knowhow mit, geben Rückmeldung und fällen schliesslich Entscheide die ein Betrieb des Regionalproduktenetzwerkes ermöglichen soll. Angebotsakteure produzieren grössere Mengen oder alternative Produkte für das Netzwerk. Nachfrageakteure stellen dem Netzwerk ihre Vermarktungsstrukturen zur Verfügung, indem sie mehr Produkte in Gerichten verwenden oder Verkaufsfläche zur Verfügung stellen. Einige Akteure können dem Netzwerk

mehr Unterstützung bieten als andere. Das Mandat für Logistik und Lager durch eine/n Gastronom:in ist hierfür wahrscheinlich das beste Beispiel.

Mithilfe der Analyse des Regionalproduktenetzwerks als agencement wurde die alternativ-konventionelle Hybridität untersucht. In der Diskussion wurde erläutert, welche Akteure (Attachments, Professionals und Devices) das AFN im Parc Ela formen und beeinflussen. Darüber hinaus wurde deren alternative oder konventionelle Eigenschaft dargelegt. Der agencement-Ansatz hat aber den Vorteil, nicht nur den Status Quo der einzelnen Akteure aufzuzeigen. Weil die Hybridität an sich als handelndes Akteur-Netzwerk untersucht werden kann, können nebst Einflüssen der Hybridität auf das AFN auch Einflüsse auf die 'verursachenden' Akteure erkannt werden. Durch die Teilnahme an diesem Regionalproduktenetzwerk wird nämlich auch das agencement der Angebots- und Nachfrageakteure beeinflusst. Dies lässt sich am einfachsten gleich anhand von Produzierenden im Parc Ela aufzeigen. Vermarkten Produzierende ihre Produkte bisher nicht im Park, sondern produzieren sie ausschliesslich für Handelsbetriebe ausserhalb des Parkes, sind sie Akteure in einem konventionellen System. Verlagern sie nun einen Teil ihrer Vermarktung auf das AFN, bewegen sie sich dadurch in Richtung eines alternativen Akteurs. Ist der Produktionsbetrieb bereits stark in der Regional- und Direktvermarktung tätig, wird die Position durch das Netzwerk nicht gross beeinflusst. Bei den Produzierenden ist diese Veränderung sehr individuell und darum nur schwer zu erfassen. So gibt es gewisse Landwirt:innen die in dieser Hybridität als alternativ gelten können. Das hat sich zum Beispiel an deren Kritik am PRE gezeigt, weil die Konkurrenz in der Regionalvermarktung grösser wird. Andere sind, ausser mit dem Hofladen, bisher kaum in der Regionalvermarktung tätig. Es kommt also auf jeden einzelnen Fall an, wie viel sie regional vermarkten und an wen sie (sonst) ihre Produkte verkaufen.

Auch bei der Gastronomie ist die Position in der Hybridität sehr individuell. Allerdings sind hier die meisten Betriebe bereits sehr alternativ. Gerade im Vergleich zu anderen Gastronomiebetrieben im Park. Die Bemühungen der befragten Betriebe auf Regionalprodukte zu setzen, war bemerkenswert. Bei gewissen Restaurants ging es so weit, dass selbst die Schafsfelle auf den Stühlen von geschlachteten Tieren aus dem Park stammten. Die Loslösung vom konventionellen System ist in dieser Branche nahezu unmöglich. Dennoch wollen alle Betriebe noch mehr Regionalprodukte verwenden, auch wenn es vereinzelt nur kleine Veränderungen sein sollen. Durch die Betriebskonzepte, die regionalen Zusammenarbeiten und vor allem die Einstellung der handlungsfähigen Akteure in diesen Betrieben darf man sie problemlos als alternative Akteure bezeichnen. Die Forschungsfrage wird in dieser Branche vor allem spannend, wenn in Zukunft neue Restaurants und Hotels dazustossen, welche zuvor kaum regional eingekauft haben.

Auf die Position des Detailhandels hat das Netzwerk kaum einen Einfluss. Zwar zeigten beide Befragten Interesse, mehr Regionalprodukte zu vermarkten. Wie aber D1 sagte, müsse man trotzdem noch Produkte beim eigenen Detailhandelskonzern beziehen. Die Richtlinien, egal wie stark, lassen nicht mehr zu, als im Rahmen der Konventionalisierung festgelegt wurde (z.B. 25% des Umsatzes durch Regionalprodukte). Bedauerlich ist dies vor allem, weil Regionalprodukte keine grosse Konkurrenz zum Sortiment eines solchen Konzerns darstellen. Erstens ist die Angebotsbreite viel zu klein. Zweitens müssten Einflüsse wie Saisonalität sowieso durch firmeneigene Produkte ausgeglichen werden und drittens bewegen sich Regionalprodukte im Hochpreissegment. All diese Einschränkungen der regionalen Vermarktung, verdeutlichen den Stand des Regional-

produktenetzwerks als Alternative. Solche Gründe sind sicherlich auch mitverantwortlich, warum Jarosz (2008: 232-235) explizit erwähnt, dass Supermärkte kaum Teil von alternativen Lebensmittelnetzwerken sind.

Die Positionen der Akteure in der alternativ-konventionellen Hybridität verändern sich also nicht allzu gross. Grosse Verschiebungen in der Hybridität wird es vielleicht erst bei dazukommenden Betrieben in Zukunft geben. Wie sieht es aus wenn man die Frage umkehrt und der Einfluss dieser Akteure auf das Regionalproduktenetzwerk betrachtet? Genaugenommen passt sich nämlich das Regionalproduktenetzwerk an und verändert seine eigene Position in dieser Hybridität, um eine möglichst ausgeprägte Regionalvermarktung zu ermöglichen. Das fängt im Grunde schon bei der Nutzung von konventionellen Vermarktungsstrukturen an. Verstärkt wird es durch Elemente wie klare Regeln – von Deklaration (z.B. auch nötige Strichcodes für die Kassensysteme) bis hin zu Auflagen für die Spezialregale während dem Testverkauf – oder Prozessoptimierungen übernommen von konventionellen Netzwerken. Der Ablauf in der Logistik mit Zwischenlager erinnert ebenfalls stark an die grossen Vorbilder aus dem konventionellen System. Dementsprechend werden auch mehr konventionelle Akteure (-Netzwerke) Teil dieses agencement, auch wenn die Charakteristiken eines AFN immer noch verkörpert werden.

Es hängt also vieles von der Bereitschaft oder der Freiheit ab, das eigene agencement zu verändern. Produzierende und Gastronomiebetriebe besitzen es in diesem Fall. Sie haben es in der eigenen Hand, weil sie über ihr agencement entscheiden können. Filialen des klassischen Detailhandels sind nur begrenzt ihre eigenen agencements. Vielmehr sind sie Akteure in einem viel grösseren agencement. Dies wird schlussendlich durch die Geschäftsleitung, Vorstand, Statuten, AGBs und weiteren Rahmenbedingungen schweizweit geregelt. In dieser Hinsicht gäbe es beim Regionalproduktenetzwerk noch Forschungsbedarf. Einerseits könnte in einigen Jahren der Einfluss des AFN auf die dortigen Akteure besser erfasst werden. Die Verschiebung deren agencement in der alternativ-konventionellen Hybridität lässt sich momentan nur erahnen, da sie mehr oder weniger auf Mutmassungen der Befragten basiert. Andererseits wäre es interessant, die Einflüsse der Branchen im endgültigen Netzwerk mit Bestellplattform etc. zu beurteilen. Die jetzige Analyse beruht auf einigen Interviews, Beobachtungen, Vergleichen und einem zweimonatigen Test. Die Einflüsse von Produzierenden, Gastronomie und Detailhandel auf das agencement und dessen Handlungsfähigkeit könnten sich in Zukunft mit weiteren Devices entscheidend ändern. Somit wäre auch eine Verschiebung der Hybridität denkbar. Zudem ist das AFN momentan noch immer ein Projekt des Naturparks. Der Projektabschluss sowie die Übergabe der Leitung an die Kommission und den Trägerverein, könnten die Antwort auf diese Frage ebenfalls beeinflussen.

### *3. Wie wird die Rolle des Naturparks innerhalb des entstehenden agencement durch seine gesetzlichen, geographischen und soziologische Grundlagen im Vergleich zu nicht-institutionellen Initianten geprägt?*

Der wohl grösste Vorteil des Naturparks liegt in den finanziellen Mitteln. Wird ein Projekt lanciert, sind durch die vorausschauende Planung bereits ein Teil der finanzielle Mittel dafür vorhanden. Die Abhängigkeit zuerst Mitgliederbeiträge einzufordern oder externe Unterstützung anzufragen entfällt. Durch die Subventionen des Bundes hat ein Naturpark aber auch die Möglichkeit, Mitarbeiter:innen für spezifische Fachbereiche fest anzustellen. Die Interviews mit A1

und A2 haben gezeigt, dass gerade PRE mit ihrer langen Laufzeit und einem enormen administrativen Aufwand nur schwierig 'nebenbei' zu bewältigen sind. Einerseits kann so mehr Knowhow in die Umsetzung fliessen. Verantwortliche Personen können sich vertieft mit dem Projekt auseinandersetzen, haben eventuell einen Hintergrund in einer solchen Thematik und vermögen durch ihre Anstellung das Projekt auch über mehrere Jahre sauber zu führen und zu organisieren. Andererseits hat alles Erwähnte eine gewisse Sicherheit zur Folge. Projektteilnehmende wissen, dass die verantwortliche Person in der Pflicht ist, das Projekt umzusetzen. Verlässt diese Person den Park, würde die Stelle mit grosser Wahrscheinlichkeit neu ausgeschrieben werden. Ausser einer Übergangsphase, in der die Projektentwicklung stagniert, hätte das vermutlich keine weiteren Konsequenzen. Zudem sind die finanziellen Mittel des Projektes bei einem Naturpark längerfristig gesichert. Mit dem Managementplan über zehn Jahre, Finanzgesuchen über vier Jahre und jährlich festgelegten Budgets lässt sich nicht nur genauer planen, sondern eben auch sicherer. Hätte der/die private/r Initiant:in eines solchen Projektes plötzlich kein Geld, keine Zeit oder keine Motivation mehr, könnte eine Weiterführung bedeutend schwieriger werden. Zwar ist es eher unwahrscheinlich, dass sich eine einzelne Person ein solches Projekt zumutet. Die PRE-Übersicht des Bundes zeigt, dass die meisten durch Vereine getragen werden. Dennoch unterscheidet sich ein Naturpark fundamental von einem für ein Projekt gegründete Verein.

Wie in der kommenden Frage noch genauer erläutert wird, ist die Motivation der Lokalbevölkerung für ein solches Projekt von grosser Bedeutung. A2 erklärte im Interview, dass finanzielle Anreize zwar wichtig seien, das Gesamtprojekt aber auch durch eine gewisse Verbundenheit getragen werden muss. Die Leute müssen sich mit dieser Region und dem Vorhaben identifizieren können, wodurch ein Anreiz entstehe, etwas für ihre «Heimat» zu unternehmen. Unter Umständen kann der Park eine Einheit in die Region bringen. Eine Region ist nämlich nicht immer so klar definiert und abgegrenzt, wie es im Valposchiavo oder Val Müstair der Fall ist. Das zeigt sich im Parc Ela. Albulatal und Val Surses sind doch klar voneinander getrennt. Das hat sich beim Testverkauf gezeigt, bei welchem es zu keiner 'inter-regionalen' Vermarktung kam. Die Umsetzung mag vielleicht etwas schwieriger sein, wenn die Verbundenheit mit dem Tal stärker ist als mit dem Park. Für die eigentliche Projektausarbeitung und schliesslich auch für die Definition des agencements, bringt ein solcher Parameter den Vorteil einer klaren, räumlichen Strukturierung. Es ist klar, wieso jemand oder etwas Teil des agencement werden soll oder eben nicht.

#### *4. Welche Schritte müssten in Zukunft Schweizer Naturpärke verfolgen, um ein eigenes alternatives Lebensmittelnetzwerk (AFN) zu entwickeln?*

Als erstes bräuchte es eine Analyse der aktuellen Situation. Nur weil ein Naturpark die Aufgabe hat, Nachhaltigkeit und Wirtschaft zu fördern, bedeutet das nicht, dass ein AFN benötigt wird. Um es im Rahmen eines agencement zu formulieren, braucht es im Park ein Handicap (vgl. Callon, 2008: 42). Seien dies nun fehlende Produktions-, Verarbeitungs- oder Vermarktungsstrukturen für ein funktionierendes AFN. Diese Notwendigkeit, wie sie am Ende von Kapitel 7.3 bereits erklärt wurde, schliesst auch ein grosses Nachfragepotenzial mit ein. Das ist, nicht nur für den Naturpark als Institution, sondern auch für eine breite Abstützung in der lokalen Bevölkerung und Wirtschaft ausschlaggebend. Die Kritik von P4 aus Kapitel 6.1.3 – Regionalvermarktung fände bereits statt, das Projekt sollte sich der Vermarktung ausserhalb des Parc Ela annehmen – konnte beispielsweise durch eine Analyse des Handicaps relativiert werden. Es zeigte sich, dass das Handicap 'Schwierigkeiten die eigenen Produkte im Parc Ela vermarkten' bei Produzierende

eher zu finden ist als eine bereits funktionierende Regionalvermarktung. Durch die Analyse kann ebenfalls erkannt werden, ob in der Region Prothesen oder Befähigungen von Nöten sind. Im Falle des Parc Elas werden die Umstände im ganzen Park (Befähigung) durch eine Bestellplattform oder Logistik verändert, um so allen lokalen Anbieter:innen die Möglichkeit zu bieten, ihre Produkte regional zu verkaufen. Vielleicht muss in einem anderen Naturpark aber einzelnen Betrieben geholfen werden (Prothesen), damit an einem AFN, bzw. dem entsprechenden agencement, teilgenommen werden kann. Dabei könnte es sich um einen neuen Kühlraum für die Metzgerei handeln. Dieser würde es ihr ermöglicht, mehr Fleisch zu lagern und über das Jahr gleichmässiger zu vermarkten. Solche Abklärungen sind nicht nur für eine genaue Planung wichtig, sondern auch für eine klare Kommunikation. Wenn einem spezifischen Betrieb mit Subventionen unter die Arme gegriffen wird, kann das bei gewissen Personen für Unverständnis sorgen. Deshalb sollte das vorhandene Problem genau untersucht und die mögliche Umsetzung konkret geplant und ausgearbeitet werden. Die Interviews und Workshops im Parc Ela haben gezeigt, dass neben geplanten Umsetzung auch klare Ziele definiert werden sollten. Nicht nur das/die Endziel/e ist für Teilnehmer:innen von Bedeutung, auch zwischenzeitliche Meilensteine. Sie helfen dabei, einen Überblick zu behalten und die Entwicklungsschritte des AFN klarer zu kommunizieren.

Das zweite was für ein solches Projekt unabdingbar ist, ist Motivation. Diese muss bei allen teilnehmenden Personen vorhanden sein. Die Leitung des Projekt sollte demnach aus Personen bestehen, welche das Projektziel wirklich erreichen wollen und bereit sind, grossen Aufwand auf sich zu nehmen. Es braucht also nicht nur jemand, der sich freiwillig meldet, das Projekt zu leiten. Der Aufbau, der über mehrere Jahre andauern kann, muss aktiv koordiniert werden. Die Projektträgerschaft im Parc Ela hat gezeigt, was alles dazugehört. Auch schwierige Situationen, die eine Veränderung des ganzen (Teil-) Projekts zur Folge haben, müssen bewältigt werden. Ohne dieses Pflichtbewusstsein und die Motivation das Projekt weiter voranzutreiben und zu koordinieren, könnten vermehrt Probleme in der Umsetzung auftreten. Des Weiteren müssen die am Projekt teilnehmende Personen dazu bereit sein, sich personell aktiv daran zu beteiligen. Ein solcher Aufbau kann fast nicht durch die Projektleitung allein erreicht werden. Es braucht die Expertise, Meinung und Mithilfe der Teilnehmer:innen. Nur so sind die Ziele auch auf sie abgestimmt und die Umsetzung für sie vorteilhaft. Je nach Umsetzungsverfahren ist eine finanzielle Beteiligung durch Teilnehmer:innen (z.B. in Form eines Mitgliederbeitrags) ebenfalls denkbar. Dazu müssen die Personen ebenfalls bereit sein. Neben einer Analyse der Ausgangssituation sollte auch eine solche Abklärung stattfinden. Nicht immer bedeutet eine komplizierte Vermarktungssituation in einer Region, dass auch genügend Personen dazu bereit sind, mehr oder weniger zu einem Projekt beizutragen.

Als drittes sollte die Form der Umsetzung festgelegt werden. Nur weil ein solches AFN aufgebaut werden soll, heisst das nicht, dass ein Projekt zur regionalen Entwicklung das richtige Instrument dafür ist. Trotzdem bietet dieses Förderinstrument des Bundes eine gute Möglichkeit ein komplexes Projekt zu bewältigen. Sind die vorherigen beiden Punkte erfüllt, so sind die finanziellen Leistungen des Bundes, sowie die Unterstützung durch externe Mandatsträger natürlich ein Vorteil. Eine solche Entscheidung kann durch einen Austausch über mehrere Plattformen und Netzwerke unterstützt werden (AGRIDEA, o. J.-a, Zugriff: 16.01.2024).

## 8.2. Methoden und Theorie

Die qualitativen Methoden haben dazu beigetragen, dass eine Analyse des Regionalproduktnetzwerkes als agencement möglich war. Mit den Interviews konnten nicht nur eine oberflächliche Meinung, sondern auch die dafür verantwortlichen Beweggründe erfasst werden. Diese sind nicht nur für die Entwicklung des PRE von Bedeutung, sondern ergründen ebenso die Zusammensetzung des agencements und dessen Handlungsfähigkeit. Das Sampling über mehrere Branchen hinweg unterstützte diesen Prozess. Die Beobachtungen hatten die erhoffte Unterstützung der Daten aber nur begrenzt erreicht. Zwar unterstrichen sie die Bedeutung gewisser Meinungen oder Erwartungen und wie den Teilnehmer:innen durch die Workshops eine Handlungsfähigkeit im Netzwerk zukommt. Sie reichten aber nicht aus, um den Daten aus den Interviews eine Validität zu verleihen. Auch eine Ergänzung für wenig beantwortete Fragen (z.B. aufgrund mangelnder Meinungsbildung zu einem Thema) konnte durch diese Beobachtungen kaum erreicht werden. Und doch verliehen sie für die Analyse ein Hintergrundwissen. Man konnte die Gruppendynamiken erkennen, bei welchen Themen Einigkeit oder Diskussionsbedarf herrschte. Zu sehen, wie sich das AFN und dessen Akteure immer mehr zusammensetzt, half nicht nur beim Verständnis der Region, der Leute und des PRE, sondern ebenfalls bei der Inhaltsanalyse und dem Erkennen von Gemeinsamkeiten und Unterschieden. Aus diesem Grund benötigte die Analyse auch kein grosses Kategoriensystem, welche Aussagen mit unzähligen Codes versehen. Eine gute Erinnerung an die Interviews (z.B. durch eine beschränkte Reduktion der Transkripte), anschließende Audio-Aufnahmen mit Nachträgen, 'gedanklichen Notizen' und Beschreibungen der Interviewsituation, sowie die Erkenntnisse aus den Beobachtungen konnten Aussagen relativieren und den Kern erfassen. Somit konnte eine strukturierte und sortierte Inhaltsanalyse durchgeführt und präsentiert werden. Verbesserungspotenzial gäbe es bei den Leitfäden für die Interviews sowie bei der Führung durch das Gespräch. Das Priorisierungssystem für die Fragen war zwar hilfreich für eine erste Strukturierung des Gesprächs und eine gewisse Sicherheit. Die Sinnhaftigkeit über alle Interviews hinweg kann aber angezweifelt werden. Fragen mit einer tiefen Priorität wurden folglich kaum gestellt, weswegen die Daten von ein oder zwei Personen auch nur bedingt nutzbar waren. In den Interviews selbst kam es oft zu langen Monologen durch die Befragten. Obwohl Ausführungen sehr begrüsst wurden, schweiften sie häufig vom eigentlichen Thema ab oder wiederholten bereits Gesagtes. Ein stärkeres Eingreifen meinerseits hätte nicht nur die Länge der Transkripte gekürzt, sondern auch in bedeutenderen Daten (z.B. durch weitere Rückfragen) resultieren können.

Die Analyse des Netzwerks mithilfe der Akteur-Netzwerk-Theorie sowie die Betrachtung als agencement, ermöglichte es die Zusammensetzung aus konventionellen und alternativen Akteuren zu erkennen. Für die Beantwortung der Forschungsfragen waren diese Konzepte aus mehreren Gründen von Bedeutung. Erstens konnten nicht nur alle Akteure in diesem Regionalproduktnetzwerk erkannt werden. Auch deren Aufschlüsselung war möglich. Somit konnte beispielsweise der Detailhandel oder die Gastronomie genauer auf ihre konventionellen und alternativen Elemente untersucht werden. Eine voreingenommene Einteilung als alternativer oder konventioneller Akteur konnte damit verhindert werden. Zweitens konnte mit ANT die Interaktion zwischen den einzelnen Akteuren, ihrer Rollen und Meinungen aufgezeigt und deren (zukünftigen) Einfluss auf das Netzwerk darlegen. Law (1992: 389) schrieb hierzu:

«So when actor-network theory explores the character of organization, it treats this as an effect or a consequence – the effect of interaction between materials and strategies of organization.»

Der für diese Arbeit relevante Punkt dieser Aussage liegt bei «effect of interaction». Das Regionalproduktenetzwerk wird nicht nur durch die Zusammenarbeit verschiedener Branchen sondern gleichermassen von verschiedenen Individuen geformt. So spielte die subjektive Meinung im Detailhandel eine zentrale Rolle, dass für den Testverkauf ein Regal in Filialen platziert werden durfte. Noch eindeutiger wird es durch die Absage, solche Regale auch in Zukunft zu nutzen. Würde das Regionalproduktenetzwerk in Zukunft beispielsweise mehr auf die Vermarktung in der Gastronomie und einem eigenen Spezialitätenladen setzen, könnte das als Konsequenz der Interaktion zwischen der Projektträgerschaft (mit der Idee für ein solches Regal) und den (damaligen) Filialleiter:innen gesehen werden. Der Charakter des Regionalproduktenetzwerk lässt sich durch die Analyse mithilfe der Akteur-Netzwerk-Theorie besser erkennen. Ein wichtiger Faktor hierbei spielen die qualitativen Interviews und die Beobachtungen. Durch sie liessen sich individuelle Meinungen und deren Handlungsfähigkeit erfassen.

Drittens ermöglicht die Analyse des Regionalproduktenetzwerkes als agencements die Handlungsfähigkeit der einzelnen Akteure und im Umkehrschluss des Netzwerkes an sich in der Region zu erkennen. Damit ist nicht nur die Behebung des Handicaps von Anbietenden und Nachfragenden gemeint. Allgemeine Ziele eines AFN können genauso erreicht oder eben verfehlt werden (vgl. Le Velly & Dufeu, 2016; Mancini et al., 2021). Bei der Fisch-AMAP kam es beispielsweise nicht zu der erwarteten Annäherung zwischen Fischer:innen und Konsument:innen, weil der Besuch der Verteilstationen durch die Fischer:innen kaum stattfand. Das doch sehr alternative Element der Besuche ist aber nicht die einzige Möglichkeit, die Verbindung zwischen Anbietenden und Nachfragenden zu stärken. So könnten auch, etwas konventionellere, Newsletters eine gewisse Nähe zwischen den beiden Parteien vermitteln (Le Velly & Dufeu, 2016: 180&181). Genau gleich könnte man eine Bestellplattform für das Regionalproduktenetzwerk betrachten. Sie mag vielleicht von konventioneller Natur sein. Dennoch hilft sie dabei, das Ziel von mehr Wertschöpfung im Park zu erreichen, indem sie bisherige Lücken füllt. Mancini et al. (2021: 15&16) sehen bei der Betrachtungsweise eines AFN als agencements und die daraus resultierende Darlegung von Hybridität den Vorteil, Kompromisse für alle Involvierten zu finden. Das bedeutet, dass die Handlungsfähigkeit der Akteure und des AFN auch durch Elemente aus dem konventionellen System erreicht werden, wenn die Alternative dies nicht bieten kann. ANT und agencements bieten hier also eine Betrachtungsweise, die solche Bestandteile in AFN erkennen lässt und deren Dasein mithilfe der Untersuchung der Handlungsfähigkeit rechtfertigt. Dabei soll die Bezeichnung als Alternative aber nicht geschmälert werden. Ihr Grundgedanke und vermutlich ein Grossteil der involvierten (menschlich und nicht-menschlichen) Akteure haben das Ziel, eine Alternative zum vorhandenen System zu bieten (Le Velly, 2019). Dementsprechend sollte auch die Bezeichnung des Netzwerkes im Parc Ela als AFN nicht in Frage gestellt werden. Auch wenn das agencement konventionelle Akteure beinhaltet.

Die Grenzen des gewählten theoretischen Ansatzes zeigen sich an zwei Punkten. Erstens besitzt die Analyse von Akteur-Netzwerken einen enormen Tiefgang. Akteur-Netzwerke kann man laufend hinunterbrechen. In der Untersuchung einer alternativ-konventionellen Hybridität bringt ANT zwar alle Akteure zum Vorschein. Deren Rolle, bzw. die Verortung als alternativ oder konventionell kann aber dadurch ständig in Frage gestellt werden. Wie stark beeinflussen zum Bei-

spiel 'alternative' Ansichten von Filialleiter:innen das Netzwerk Detailhandel im Parc? Wenn nur konventionelle Regeln der Sortimentsgestaltung einen Laden davon abhalten würden, mehr Regionalprodukte zu vermarkten, wieso gilt der Laden dennoch als konventioneller Akteur? Die «offene Interpretation» (Callon, 2008: 37), welche dieses Analyseframework ermöglicht, ist meiner Meinung nach auch gleich die Grenze für die Analyse eines wirtschaftlich komplexen Systems. Sie bietet enormes Potenzial für literarische Analysen. Die Klarheit für systemrelevante Analysen bleibt aber teilweise aussen vor. Schliesslich kommt es auf die individuelle Person an, die diese Interpretation durchführt. Um das Risiko der Subjektivität für solch bedeutende Analysen zu minimieren, müssten grosse Mengen an Daten (Aussagen von Teilnehmenden, Betriebsanalysen etc.) erhoben werden. Somit könnte objektivere Aussagen über Akteur-Netzwerke und ihre jeweilige Handlungsfähigkeit treffen. Bis wann die Analyse mit ANT gegenüber einer normalen Netzwerkanalyse<sup>9</sup> lohnender ist, hängt nicht nur vom gewünschten Detailgrad der Untersuchungsergebnisse, sondern auch von der Menge (und Art) der zu erhebenden Daten ab.

Die zweite Grenze ist der Zeitpunkt der Analyse. Studien wie beispielsweise jene von Le Velly & Dufeu (2016) oder Mancini et al. (2021) wurden in einem 'fertigen' AFN durchgeführt. Das Regionalproduktenetzwerk im Parc Ela hingegen, befindet sich gerade erst am Anfang seiner praktischen Umsetzung. Die Analyse betrachtete einen spannenden Teil der Entwicklung in welcher neue menschliche und nicht-menschliche Akteure hinzugekommen sind. Die gegenseitigen Einflüsse und Bedürfnisse konnten dadurch aber nicht lückenlos erfasst werden. Inwiefern das Netzwerk als (market) agencement funktioniert, liess sich teilweise nur erahnen. Obwohl die Forschungsfragen grundsätzlich beantwortet werden konnten, zeigte sich bei der zweiten Frage weiteren Forschungsbedarf. Gegenseitige Einflüsse, gerade durch nichtexistente Elemente während der Analyse (Bestellplattform oder Logistik), liessen sich erst bei Normalbetrieb identifizieren. Somit konnte auch keine Aussage getroffen werden, ob die Ziele des PRE erreicht werden oder nicht. ANT und agencements bilden eine gutes Analyseframework für das AFN im Parc Ela. Der Zeitpunkt einer solchen Analyse sollte zumindest nicht ausschliesslich während dem Aufbau sondern auch danach vollzogen werden.

Die vorliegende Masterarbeit bildet also vielmehr ein erster Meilenstein in der Erforschung des sich entwickelnden Regionalproduktenetzwerks im Parc Ela. Während die Umsetzung des PRE noch einige Zeit in Anspruch nehmen wird, bieten die vorliegenden Ergebnisse eine aufschlussreiche Perspektive auf dessen Beginn. Die Erkenntnisse tragen dazu bei, die Dynamiken und Herausforderungen dieses alternativen Lebensmittelnetzwerk besser zu verstehen. Die Identifikation der involvierten Akteure und ihrer Handlungsfähigkeit legt deren Einfluss auf die Entwicklung des Projektes dar. Das ermöglicht es, zukünftige Forschungsrichtungen sowie praxisorientierte Ansätze gezielter zu gestalten. Mit diesen Erkenntnissen schliesst diese Arbeit und öffnet gleichzeitig die Tür für weiterführende Forschungsbemühungen in diesem dynamischen und vielversprechenden Kontext.

---

<sup>9</sup> In der sozialen Netzwerkanalyse sind Akteure Knotenpunkte die durch Kanten (ungerichtete Beziehung) oder Pfeile (gerichtete Beziehung) miteinander verbunden sind. Der Fokus dieser Forschung liegt auf der Anordnung und Gewichtung der Knotenpunkte und deren Beziehungen zueinander (Rürup et al., 2015).



## 9. Literatur

- Abbas, R., & Michael, K. (TheoryHub) (2023): Socio-Technical Theory: A Review. <<https://open.ncl.ac.uk/theories/9/socio-technical-theory/>>, Stand: 27.09.2023, Zugriff: 26.10.2023.
- Aghamanoukjan, A., Buber, R., & Meyer, M. (2009): Qualitative Interviews. In: R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler, S. 415-436.
- Agricultura Jaura ScRL (o. J.): PRE Val Müstair. Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (Hrsg.).
- AGRIDEA (o. J.-a): Ökologischer Leistungsnachweis (ÖLN). <<https://agripedia.ch/oeln/>>, Zugriff: 22.01.2024.
- AGRIDEA (o. J.-b): Regionalentwicklung. <<https://www.agridea.ch/de/themen/laendliche-entwicklung/regionalentwicklung/>>, Zugriff: 16.01.2024.
- Ahearn, L. M. (1999): Agency. In: *Journal of Linguistic Anthropology*, Nr. 9(1), S. 12–15.
- Altgeld, M., Feige, S., & Schmidt, S. (2022): Regionalprodukte 2022. Welche Rolle spielt Regionalität beim Kaufentscheid? Was erwarten Konsument:innen und was sind sie bereit zu zahlen?. htp St. Gallen & LINK (Hrsg.).
- Annen, P. (2020): Biografie- und agencytheoretischer Zugang. In: P. Annen: *Agency auf der Straße*. Wiesbaden: Springer, S. 81-102.
- Bundesamt für Umwelt (BAFU) (2014): Handbuch für die Errichtung und den Betrieb von Parks von nationaler Bedeutung. Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller. Bern: Bundesamt für Umwelt.
- Bundesamt für Umwelt (BAFU) (2023a): Anforderungen, Errichtung und Betrieb von Parks. <<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-landschaft/landschaft--fachinformationen/landschaften-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung/anforderungen--errichtung-und-betrieb-von-paerken.html>>, Stand: 10.05.2023, Zugriff: 13.12.2023.
- Bundesamt für Umwelt (BAFU) (2023b): Parks von nationaler Bedeutung. <<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/thema-landschaft/landschaft--fachinformationen/landschaften-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html>>, Stand: 20.06.2023, Zugriff: 13.12.2023.
- Bundesamt für Kultur (BAK) (o. J.): Das ISOS in Kürze. <<https://www.bak.admin.ch/bak/de/home/baukultur/isos-und-ortsbildschutz/isos-in-kuerze.html>>, Zugriff: 11.10.2024.

- Balling, R. (2000): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. In: *German Journal of Agricultural Economics*, Nr. 49(12), S. 459-466.
- Bazzani, G. (2016): Theories in Practices. Socio-technical Agencements, Performativity and Economization between Artistic Practices and Social Research. In: *Cambio. Rivista Sulle Trasformazioni Sociali*, Nr. 6(11), S. 25-48.
- Bendel, O. (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) (2021): Nudging. <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nudging-99919>>, Stand: 13.07.2021, Zugriff: 23.01.2024.
- Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) (2020): Informationen auf der Lebensmitteletikette. <<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/lebensmittelsicherheit/naehrwertinformationen-und-kennzeichnung/lebensmitteletikette.html>>, Stand: 27.10.2020, Zugriff: 11.01.2024.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (o. J.): Agrarbericht 2023 - Breit diversifizierte Projekte zur regionalen Entwicklung. <<https://www.agrarbericht.ch/de/politik/strukturverbesserungen-und-soziale-begleitmassnahmen/projekte-zur-regionalen-entwicklung>>, Zugriff: 15.12.2023.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2016): Nachhaltiges Ernährungssystem. <<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/politik/nachhaltiges-ernaehrungssystem-ch.html>>, Stand: 17.05.2016, Zugriff: 21.12.2023.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2021a): Schweizer Detailhandel. <[https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaehrwirtschaft/schweizer\\_detailhandel.html](https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaehrwirtschaft/schweizer_detailhandel.html)>, Stand: 10.02.2021, Zugriff: 05.01.2024.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2021b): Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE). <<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung.html>>, Stand: 17.12.2021, Zugriff: 16.11.2023.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2022): Strukturverbesserungsverordnung. SVV; SR 913.1.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2023a): *Strategie Strukturverbesserungen 2030+*. Bericht in Erfüllung des Auftrags der Finanzkommission des Nationalrats an das BLW vom 22.02.2022.

- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2023b): Wie realisiert man ein PRE?  
 <[https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung/pre\\_realisieren.html](https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung/pre_realisieren.html)>, Stand: 25.05.2023, Zugriff: 16.11.2023.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2023c): Was ist ein PRE?  
 <[https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung/was\\_ist\\_ein\\_pre.html](https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung/was_ist_ein_pre.html)>, Stand: 25.07.2023, Zugriff: 16.11.2023.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2023d): Projektübersicht.  
 <<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung/projekte-zur-regionalen-entwicklung.html>>, Stand: 11.09.2023, Zugriff: 12.01.2024.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2023e): Ländliche Entwicklung und Strukturverbesserungen. <<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen.html>>, Stand: 06.11.2023, Zugriff: 15.11.2023.
- Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (2023f): Vorabklärungen für innovative Projekte.  
 <<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/projektunterstuetzung/vorabklaeren-fuer-innovative-projekte.html>>, Zugriff: 16.11.2023.
- Böhler, G. (FoodInnovation) (2022): Regionalprodukte sind im Trend und stechen sogar «bio» aus.  
 <<https://www.food-innovation.ch/forschung/regionalprodukte-sind-im-trend-und-stechen-sogar-bio-aus>>, Stand: 28.06.2022, Zugriff: 03.01.2024.
- Bonotto, M., Bussmann, G., Heeb, U., Hellemann, P., Hersche, T., Kröpfl, C., Reusser, S., & Würsch, M. (2020): Strukturverbesserungen im ländlichen Raum. Gesamtübersicht. Bern: Bundesamt für Landwirtschaft (BLW).
- Booth, S., & Coveney, J. (2015): Food Democracy: From consumer to food citizen. Singapur: Springer.
- Buerke, A. (2016): Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale. Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel. Wiesbaden: Springer.
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010): Economization, part 2: A research programme for the study of markets. In: *Economy and Society*, Nr. 39(1), S. 1-32.
- Callon, M. (2008): Economic Markets and the Rise of Interactive Agencements: From Prosthetic Agencies to Habilitated Agencies. In: T. Pinch & R. Swedberg (Hrsg.): *Living in a material world: Economic sociology meets science and technology studies*. Cambridge: MIT Press, S. 29-56.

- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020): Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. In: *Journal of Research in Nursing*, Nr. 25(8), S. 652-661.
- Cochoy, F., & Dubuisson-Quellier, S. (2013): The Sociology of Market Work. In: *Economic Sociology (European Electronic Newsletter)*, Nr. 15(1), S. 4-11.
- Cochoy, F., Trompette, P., & Araujo, L. (2016): From market agencements to market agencing: An introduction. In: *Consumption Markets & Culture*, Nr. 19(1), S. 3-16.
- Coop (o. J.): Regionale Produkte. <<https://www.taten-statt-worte.ch/de/nachhaltigkeitsthemen/landwirtschaft-und-verarbeitung/regionale-produkte.html>>, Zugriff: 17.01.2024.
- Crawford, T. H. (2020): Actor-Network Theory. In: T. H. Crawford: *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. Oxford University Press, S. 1-16.
- Döring, N., & Bortz, J. (2006): Qualitative Methoden. In: N. Döring & J. Bortz: *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin Heidelberg: Springer, S. 295-350.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2020): Transkription: Implikationen, Auswahlkriterien und Systeme für psychologische Studien. In: G. Mey & K. Mruck (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: Springer, S. 835-854.
- Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) (2021): Ernährungssysteme beeinflussen Klima, Wasser und Gesundheit – und umgekehrt. <<https://www.eda.admin.ch/eda/de/home/das-eda/aktuell/newsuebersicht/2021/07/food-systems-summit-schweizer-delegation.html>>, Stand: 26.07.2021, Zugriff: 23.10.2023.
- Elder-Vass, D. (2015): Disassembling Actor-network Theory. In: *Philosophy of the Social Sciences*, Nr. 45(1), S. 100-121.
- Europäisches Parlament (2021): EU-Strategie für ein nachhaltiges Lebensmittelsystem. <<https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20200519STO79425/eu-strategie-fur-ein-nachhaltiges-lebensmittelsystem>>, Stand: 29.11.2021, Zugriff: 23.10.2023
- Flury, C., Abegg, C., & Jeannerat, H. (2017): *Zwischenevaluation «Projekte zur regionalen Entwicklung»*. Bern: Bundesamt für Landwirtschaft (BLW).
- Flury, C., Giuliani, G., & Lanz, S. (UFA-Revue) (2020): Der Erfolg zeigt sich mit der Umsetzung. <<https://www.ufarevue.ch/betriebsfuehrung/pre-umsetzung-des-gesamtprojekts>>, Stand: 12.03.2020, Zugriff: 17.11.2023.

- FoodPrint (o. J.): The Industrial Food System. <<https://foodprint.org/the-total-footprint-of-our-food-system/issues/the-industrial-food-system/>>, Zugriff: 20.10.2023.
- Geiger, D. (2016): Das Agency-Konzept. In: D. Geiger: *Handlungsfähigkeit von geduldeten Flüchtlingen*. Wiesbaden: Springer, S. 43-58.
- Genossenschaft Gran Alpin (o. J.): *Genossenschaft Gran Alpin*. <<https://www.granalpin.ch/>>, Zugriff: 22.01.2024.
- Gill, S. L. (2020): Qualitative Sampling Methods. In: *Journal of Human Lactation*, Nr. 36(4), S. 579-581.
- Goodman, D., DuPuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012): *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. London: Routledge.
- Hardie, I., & MacKenzie, D. (2007): Assembling an Economic Actor: The agencement of a Hedge Fund. In: *The Sociological Review*, Nr. 55(1), S. 57-80.
- Hediger, W., Ospelt, T., & Mosedale, J. (2019): *Agro+Tourismus Graubünden. Für eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus*. Chur: Fachhochschule Graubünden.
- Hohl, J. (2000): Das qualitative Interview. In: *Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften*, Nr. 8, S. 142-148.
- Höld, R. (2009): Zur Transkription von Audiodaten. In: R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler, S. 657-668.
- Hollstein, B. (2010): Qualitative Methoden und Mixed-Method-Designs. In: C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.): *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 459-470.
- Jarosz, L. (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. In: *Journal of Rural Studies*, Nr. 24(3), S. 231-244.
- Kneer, G. (2009): Akteur-Netzwerk-Theorie. In: G. Kneer & M. Schroer (Hrsg.): *Handbuch Soziologische Theorien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-39.
- Knuck, J. (2020): Erfolgsfaktoren alternativer Vermarktungswege für Milch. In: *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, Nr. 29(6), S. 40-45.
- Koch, P., & Smith, B. (2023): Beyond the Goods-Services Continuum. In: *Proceedings of the International Conference on Biomedical Ontologies (Icbo)*, S. 173-178.

- Kropp, C., Antoni-Komar, I., & Sage, C. (Hrsg.) (2020): Food System Transformations: Social Movements, Local Economies, Collaborative Networks (1. Aufl.). London: Routledge.
- Lamine, C., Garçon, L., & Brunori, G. (2019): Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. In: *Journal of Rural Studies*, Nr. 68, S. 159-170.
- Law, J. (1992): Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. In: *Systems Practice*, Nr. 5(4), S. 379-393.
- Le Velly, R. (2019): Allowing for the Projective Dimension of Agency in Analysing Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis*, Nr. 59(1), S. 2-22.
- Le Velly, R., & Dufeu, I. (2016): Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities. In: *Journal of Rural Studies*, Nr. 43, 173-182.
- Loosen, W. (2016): Das Leitfadeninterview - Eine unterschätzte Methode. In: S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer, S. 139-155.
- Mancini, M. C., Arfini, F., Antonioli, F., & Guareschi, M. (2021): Alternative Agri-Food Systems under a Market Agencements Approach: The Case of Multifunctional Farming Activity in a Peri-Urban Area. In: *Environments*, Nr. 8(61).
- Marsden, T., & Arce, A. (1995): Constructing Quality: Emerging Food Networks in the Rural Transition. In: *Environment and Planning A: Economy and Space*, Nr. 27(8), S. 1261-1279.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000): Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. In: *Sociologia Ruralis*, Nr. 40(4), S. 424-438.
- Marshall, M. N. (1996): Sampling for qualitative research. In: *Family Practice*, Nr. 13(6), S. 522-525.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 633-648.
- Mey, G., & Mruck, K. (2011): Qualitative Interviews. In: G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Gabler, S. 257-288.
- Michael, C. (Political Ecology of the World Food System) (2017): A Living System at Each Level. <<https://courses.washington.edu/ps385/a-living-system-at-each-level/>>, Stand: 21.08.2017, Zugriff: 20.10.2023.
- Migros (o. J.): Aus der Region. <<https://www.migros.ch/de/content/adr>>, Zugriff: 17.01.2024.

- Miramap (o. J.-a): AMAP. <<http://miramap.org/-Les-AMAP-.html>>, Zugriff: 25.12.2023.
- Miramap (o. J.-b): Valeurs des AMAP. <<http://miramap.org/Valeurs-des-AMAP.html>>, Zugriff: 26.12.2023.
- Müller, D., Burri, J., Graf, O., Greuter, J., Lenz, R., Ott, R., Roner, T., & Schuler, I. (2021): Managementplan 2022-2031 des Regionalen Naturparks Parc Ela: Teil C des Gesuchs um Erneuerung des Parklabels. Tiefencastel: Verein Parc Ela.
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007): An Introduction to Market Devices. In: *The Sociological Review*, Nr. 55(2), S. 1-12.
- Murdoch, J. (1998): The spaces of actor-network theory. In: *Geoforum*, Nr. 29(4), S. 357-374.
- Netzwerk Schweizer Pärke (o. J.-a): Parc Ela - Regionaler Naturpark seit 2012. <[https://www.parks.swiss/de/die\\_schweizer\\_paerke/parkportraits/parc\\_ela.php](https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/parkportraits/parc_ela.php)>, Zugriff: 11.10.2023.
- Netzwerk Schweizer Pärke (o. J.-b): Schweizer Pärke - Kategorien und Aufgaben. <[https://www.parks.swiss/de/die\\_schweizer\\_paerke/was\\_ist\\_ein\\_park/kategorien\\_aufgaben.php](https://www.parks.swiss/de/die_schweizer_paerke/was_ist_ein_park/kategorien_aufgaben.php)>, Zugriff: 13.12.2023.
- Oxford Martin Programme on the Future of Food (o. J.): What is the Food System? <<https://www.futureoffood.ox.ac.uk/what-food-system>>, Zugriff: 20.10.2023.
- Pettenati, G., Toldo, A., & Ferrando, T. (2018): The food system as a commons. In: J. L. Vivero-Pol, T. Ferrando, O. De Schutter, & U. Mattei (Hrsg.): *Routledge Handbook Of Food As A Commons* (1. Aufl.). London: Routledge, S. 42-56.
- Peuker, B. (2010): Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT). In: C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.): *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 325-335.
- Pinch, T., & Swedberg, R. (Hrsg.) (2008): Living in a material world: Economic sociology meets science and technology studies. Cambridge: MIT Press.
- Pola, G. A. (o. J.): PRE 100% (bio) Valposchiavo. Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (Hrsg.).
- PRE Trägerschaft (2021): Projektbeschrieb Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela.
- PRE Trägerschaft (2023a): Workshop II Regionalprodukte und Logistik.
- PRE Trägerschaft (2023b): Workshop Regionalprodukte und Logistik.

- Ramsenthaler, C. (2013): Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“. In: M. Schnell, C. Schulz, H. Kolbe, & C. Dunger (Hrsg.): *Der Patient am Lebensende*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 23-42.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003): Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. In: *Environment and Planning A: Economy and Space*, Nr. 35(3), S. 393-411.
- Reusser, S. (2023): Strukturverbesserungen und soziale Begleitmassnahmen. Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (Hrsg.).
- Rosol, M. (2018): Alternative Ernährungsnetzwerke als Alternative Ökonomien. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Nr. 62(3-4), S. 174-186.
- Rürup, M., Rübken, H., Emmerich, M., & Dunkake, I. (2015): Grundlagen der sozialen Netzwerkanalyse. In: M. Rürup, H. Rübken, M. Emmerich, & I. Dunkake: *Netzwerke im Bildungswesen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 19-31.
- Ruso, B. (2009): Qualitative Beobachtung. In: R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte—Methoden—Analysen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler, S. 525-536.
- SBB Cargo (2018): Ein Werkbesuch im Migros-Verteilzentrum.  
<<https://blog.sbbcargo.com/migros-verteilzentrum/>>, Stand: 30.01.2018, Zugriff: 22.01.2024.
- Scheu, A. M. (2016): Grounded Theory in der Kommunikationswissenschaft. In: S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 81-94.
- Schneider, O. (ZüriToday) (2022): Lebensmittel-Label: Regional bedeutet nicht immer auch nachhaltig. <<https://www.zueritoday.ch/zuerich/regional-bedeutet-nicht-immer-auch-nachhaltig-145814591>>, Stand: 17.03.2022, Zugriff: 05.01.2024.
- Schreier, M., & Weydmann, N. (2023): Qualitative Analyseverfahren. In: M. Schreier, G. Echterhoff, J. F. Bauer, N. Weydmann, & W. Hussy (Hrsg.): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin Heidelberg: Springer, S. 281-318.
- Schulz-Schaeffer, I. (2000): Akteur-Netzwerk-Theorie: Zur Koevolution von Gesellschaft, Natur und Technik. In: J. Weyer (Hrsg.): *Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung* (3.Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, S. 187-210.



- Schütz, K., Vogt, L., & Mergenthaler, M. (2019): Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Verbrauchererwartungen, Begriffs- und Qualitätsverständnisse regionaler Vermarktungsinitiativen und verbraucherpolitische Implikationen. In: *Working Papers des KVF NRW*, Nr. 11, S. 3–20.
- Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) (2007): Outsourcing, Produktionsstruktur und Wertschöpfungsquote. In: *Konjunkturtendenzen Sommer 2007*. S. 35-44.
- Slee, R., & Kirwan, J. (2009): Exploring hybridity in food supply chains. In: A. Castellini, E. Pignatti, R. Spadoni, M. Canavari, & N. Cantore (Hrsg.): *International marketing and trade of quality food products*. Leiden: Wageningen Academic, S. 129–149.
- Smola, S. (2023): Erarbeitung und Umsetzung eines Projekts zur regionalen Entwicklung. In: *Geomatik Schweiz*, Nr. 1(2), S. 22-23.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2006): Beyond the divide: Rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. In: *Journal of Economic Geography*, Nr. 6(2), S. 181-199.
- Stiftung für Konsumentenschutz (2017): Was steckt hinter den Schweizer Regional-Labels? 55 Schweizer Regional-Labels unter der Lupe.
- Thierbach, C., & Petschick, G. (2019): Beobachtung. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 1165-1181.
- Thommen, J.-P. (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) (2018): Definition: Anspruchsgruppen. <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010>>, Stand: 14.02.2018, Zugriff: 10.01.2024.
- Thór Jóhannesson, G., & Bærenholdt, J. O. (2020): Actor-Network Theory. In: A. Kobayashi (Hrsg.): *International Encyclopedia of Human Geography* (2. Aufl.). Elsevier, S. 33-40.
- Tuitjer, G. (2021): Kurze Ketten im Lebensmittelbereich: Herausforderungen und Potenziale von verschiedenen Typen von Short Food Supply Chains. In: *Standort*, Nr. 45(3), S. 181-186.
- United Nations (o. J.): About the Summit. <<https://www.un.org/en/food-systems-summit/about>>, Zugriff: 23.10.2023.
- Valposchiavo Turismo (o. J.-a): Das Projekt. <<https://www.valposchiavo.ch/de/erleben/100-valposchiavo/das-projekt>>, Zugriff: 03.11.2023.
- Valposchiavo Turismo (o. J.-b): Gütesiegel. <<https://www.valposchiavo.ch/de/erleben/100-valposchiavo/logos>>, Zugriff: 03.11.2023.
- Vasella, F. (o. J.): PRE 100% Bio Val Poschiavo. Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) (Hrsg.).

- Verein Parc Ela (o. J.-a): 3 historische Alpenpässe. <<https://www.parc-ela.ch/de/naturpark/kultur/alpenpaesse>>, Zugriff: 11.10.2023.
- Verein Parc Ela (o. J.-b): 6 Parkgemeinden. <<https://www.parc-ela.ch/de/naturpark/gebiet/parkgemeinden>>, Zugriff: 11.10.2023.
- Verein Parc Ela (o. J.-c): 10 Dörfer mit historischem Dorfkern. <<https://www.parc-ela.ch/de/naturpark/kultur/doerfer>>, Zugriff: 11.10.2023.
- Verein Parc Ela (o. J.-d): Der Parc Ela in Zahlen. <<https://www.parc-ela.ch/de/naturpark/gebiet/zahlen>>, Zugriff: 11.10.2023.
- Verein Parc Ela (o. J.-e): Entstehungsgeschichte des Parc Ela. <<https://www.parc-ela.ch/de/%C3%BCber-den-verein/tr%C3%A4gerverein/entstehungsgeschichte>>, Zugriff: 23.11.2023.
- Verein Parc Ela (o. J.-f): Karte des Parc Ela. <<https://www.parc-ela.ch/de/naturpark/gebiet/karte>>, Zugriff: 18.01.2024.
- Verein Parc Ela (o. J.-g): Organisation des Vereins Parc Ela. <<https://www.parc-ela.ch/de/%C3%BCber-den-verein/tr%C3%A4gerverein/organisation>>, Zugriff: 13.12.2023.
- Verein Parc Ela (o. J.-h): Projekt Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela. <<https://www.parc-ela.ch/de/regionalprodukte>>, Zugriff: 15.12.2023.
- Verein Parc Ela (2012): Managementplan für den Betrieb des Parc Ela 2012-2021: Charta Regionaler Naturpark Parc Ela, Teil B.
- Verein Parc Ela (2022a): Statuten des Vereins Parc Ela.
- Verein Parc Ela (2023): Jahresbericht 2022 Verein Parc Ela.
- Verein Parc Ela (2021): Neues Projekt stärkt Regionalprodukte im Parc Ela. <<https://www.parc-ela.ch/de/medienmitteilung/neues-projekt-staerkt-regionalprodukte-parc-ela>>, Stand: 04.03.2021, Zugriff: 15.12.2023.
- Verein Parc Ela (2022b): Netzwerk Regionalprodukte Parc Ela: Planung von 7 Teilprojekten kann beginnen. <<https://www.parc-ela.ch/de/medienmitteilung/netzwerk-regionalprodukte-parc-ela-planung-7-teilprojekten-kann-beginnen>>, Stand: 30.11.2022, Zugriff: 15.12.2023.
- Volg Konsumwaren AG (o. J.): Feins vom Dorf. <<https://www.volg.ch/sortiment/feins-vom-dorf/>>, Zugriff: 14.01.2024.

- Watts, D. C. H., Ilbery, B., & Maye, D. (2005): Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision. In: *Progress in Human Geography*, Nr. 29(1), S. 22-40.
- Weber, J. (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) (2018): Opportunitätskosten.  
<<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/opportunitaetskosten-42091>>, Stand: 19.02.2018, Zugriff: 21.01.2024.
- Whittle, A., & Spicer, A. (2008): Is Actor Network Theory Critique? In: *Organization Studies*, Nr. 29(4), S. 611-629.

## 10. Anhang

### 10.1. Interviewleitfaden Produzent:innen

#### Befragungsgruppe:

Bei diesen Interviews werden Produzent:innen (landwirtschaftliche Betriebe mit Weiterverkauf von Rohprodukten) und Verarbeitende (LandwirtInnen, Metzgereien, Bäckereien etc. die Rohprodukte weiterverarbeiten und mindestens ein Teil innerhalb des Parkperimeters verkaufen) befragt.

#### Ziel:

Ziel ist, dass Produzierende (LandwirtInnen, Verarbeitende) zum PRE und allgemein AFN befragt werden. Die vorgefundene Ausgangslage für ein alternatives Lebensmittelnetzwerk soll so auf explorativer Basis untersucht werden. Zudem werden «persönliche» Beweggründe, Erfahrungen, Erwartungen etc. erfragt, wodurch ein Vergleich mit anderen Stakeholdern oder Projekten in der Arbeit ermöglicht wird.

#### Ausgangssituation

Welche Produkte produzieren Sie momentan und in welchen Mengen (grob geschätzt)?
Nebst dem Hofladen, wie/an wen verkaufen Sie ihre Produkte noch?
Wie organisieren Sie die Logistik dahinter?
Haben Sie jetzt bereits eine Zusammenarbeit mit anderen Produzenten oder Verarbeitern? Wenn ja, wie sieht diese Zusammenarbeit aus?
Gäbe es Potential für ein einen höheren Warenumsatz? Wenn ja, planen sie einen Ausbau (wann, warum, warum nicht)?

#### Testverkauf

Wieso wollen Sie bei der lokalen Vermarktung (PRE) mitmachen?
Welche Bedeutung hat ein Testverkauf für Sie?
Anhand welcher Faktoren würden sie den Testverkauf im Nachgang bewerten?
Welche Rolle spielt für sie der Parc Ela? Wie wichtig ist, dass der Naturpark dahintersteht?

#### Erwartungen

Was erhoffen Sie sich von dieser (zusätzlichen) lokalen Vermarktung?
Haben Sie finanzielle Ansprüche an die lokale Vermarktung (Projekt)?
Wie soll bei der lokalen Vermarktung mit dem Konkurrenzgedanken umgegangen werden? Gibt es diesen überhaupt?
Wie stark soll das Netzwerk reguliert werden (bspw. durch Qualitätsstandards, Herkunftsaufgaben etc.)?
Wie stehen sie zur saisonalen Verfügbarkeit? (→ allg. Unsicherheiten) Sollten diese akzeptiert oder überbrückt werden?
Wie gross soll Ihr Mitspracherecht in diesem Netzwerk sein?

## AFN

	Wo sehen Sie die Vorteile von einem Aufbau eines lokalen Netzwerks? (zwischen Produzenten, Verarbeitenden, Abnehmenden, Logistik etc.)
	Wo sehe sie die Vorteile einer lokalen Lebensmittelbeschaffung für Kunden? Wo die Nachteile?
	Würden Sie ein regionsabhängiges Sortiment im Detailhandel befürworten?
	Wo sehen sie die Vorteile eines lokalen Sortiments? Wo die Nachteile?
	In welchen Aspekten unterscheidet (für Sie) sich die lokale Vermarktung von jenem mit dem Detailhandel/dem bisherigen?
	Was soll bei der regionalen Vermarktung anders gemacht werden als bei der Vermarktung über den Detailhandel? Was soll gleich bleiben?
	Welche Vorteile sehen sie bei der Marktkontrolle durch die Produzenten/Verarbeiter? Gibt es Nachteile?
	Welche Vorteile bringt dieses regionale Netzwerk für Produzenten wie Sie?
	Bezüglich Zusammenarbeit (s. Ausgangssituation), würden sie diese gerne ausbauen?
	Wie könnte das neue Netzwerk dem One-Stop-Shopping gegenüberreten? Ist dies nötig?

## Zukunft

	Wie würde/sollte ein weiteres Vorgehen nach dem Testverkauf ihrer Meinung nach aussehen?
	Bei welchem Absatzkanal würden Sie in Zukunft am liebsten mehr lokale Produkte sehen?
	Welcher Absatzkanal bietet i.M.n. das grösste Potenzial für eine Erweiterung der lokalen Vermarktung?
	Würden Sie eine Erweiterung ihrer «Produktionspalette» bei Erfolg des PREs in Betracht ziehen?
	Sollen erfolgreiche Produkte bei Erfolg des PREs auch ausserhalb des Parkes angeboten werden?
	Denken Sie ein ähnliches Projekt wäre auch in einem anderen Naturpark möglich? Was müsste dieser nach ihrer Meinung mitbringen?

## 10.2. Interviewleitfaden Hotellerie/Gastronomie

### Befragungsgruppe:

Bei diesen Interviews werden Personen aus Hotellerie und Gastronomie befragt.

### Ziel:

Ziel ist, dass Personen aus Hotellerie und Gastronomie zum PRE und allgemein AFN befragt werden. Die vorgefundene Ausgangslage für ein alternatives Lebensmittelnetzwerk soll so auf explorativer Basis untersucht werden. Zudem werden «persönliche» Beweggründe, Erfahrungen, Erwartungen etc. erfragt, wodurch ein Vergleich mit anderen Stakeholdern oder Projekten in der Arbeit ermöglicht wird.

### Ausgangssituation

	Wie viele Gäste bedienen Sie etwa an einem guten Tag?
	Wo kaufen Sie die Zutaten für die Menus ein?
	Benutzen Sie auch lokale Produkte für Ihre Menus?
	Wie machen Sie Gäste auf die lokalen Produkte aufmerksam?
	Haben Gäste die Möglichkeit bei Ihnen lokale Produkte (Lebensmittel, Geschenkkörbe etc.) zu kaufen?
	Was für Produkte?
	Welche Produkte verkaufen sich am besten? Welche am schlechtesten?
	Haben Sie eine geregelte (regelmässige/fortlaufende) Zusammenarbeit mit einem Produzenten oder Verarbeiter?
	Wie wurden Sie auf die lokalen Produkte aufmerksam? Wie kam es zu der Zusammenarbeit?
	Wie organisieren Sie die Logistik dahinter?
	Würden sie gerne mehr lokale Produkte «verkaufen» (in Menus, direkt etc.)?

### Testverkauf

	Wieso wollen Sie bei der lokalen Vermarktung (PRE) mitmachen?
	Welche Bedeutung hat ein Testverkauf für Sie?
	Anhand welcher Faktoren würden sie den Testverkauf im Nachgang bewerten?
	Wie würde/sollte ein weiteres Vorgehen nach dem Testverkauf ihrer Meinung nach aussehen?

### Erwartungen

	Was erhoffen Sie sich von dieser (zusätzlichen) lokalen Vermarktung?
	Haben Sie finanzielle Ansprüche an die lokale Vermarktung (Projekt)?
	Wie sollen Abnehmer wie Sie mit dem Konkurrenzgedanken umgehen? Gibt es diesen überhaupt?
	Wie stark soll das Netzwerk reguliert werden (bspw. durch Qualitätsstandards, Herkunftsaufgaben etc.)?
	Wie stehen sie zur saisonalen Verfügbarkeit? (→ allg. Unsicherheiten) Muss diese akzeptiert oder soll versucht werden diese zu überbrücken?
	Wie gross soll Ihr Mitspracherecht in diesem Netzwerk sein?
	Welche Vorteile erhoffen Sie sich vom Netzwerk gegenüber ihrem üblichen Zulieferer?

## AFN

	Wo sehen Sie die Vorteile von einem Aufbau eines lokalen Netzwerks? (zwischen Produzenten, Verarbeitenden, Abnehmenden, Logistik etc.)
	Wo sehe sie die Vorteile einer lokalen Lebensmittelbeschaffung für Kunden? Wo die Nachteile?
	In welchen Aspekten unterscheidet (für Sie) sich die lokale Vermarktung von jenem mit dem bisherigen?
	Was soll bei der regionalen Vermarktung anders gemacht werden als bei der Vermarktung über den üblichen Zulieferer? Was soll gleich bleiben?
	Welche Vorteile sehen sie bei der Marktkontrolle durch die Produzenten/Verarbeiter? Gibt es Nachteile?
	Bezüglich Zusammenarbeit (s. Ausgangssituation), würden sie diese gerne ausbauen?
	Wie könnte das neue Netzwerk dem One-Stop-Shopping gegenüberreten? Ist dies nötig?

## Zukunft

	Bei welchem Absatzkanal würden Sie in Zukunft am liebsten mehr lokale Produkte sehen?
	Welcher Absatzkanal bietet i.M.n. das grösste Potenzial für eine Erweiterung der lokalen Vermarktung?
	Würden Sie eine Erweiterung ihrer «Angebotspalette» bei Erfolg des PREs in Betracht ziehen?
	Sollen erfolgreiche Produkte bei Erfolg des PREs auch ausserhalb des Parkes angeboten werden?
	Denken Sie ein ähnliches Projekt wäre auch in einem anderen Naturpark möglich? Was müsste dieser nach ihrer Meinung mitbringen?
	Welche Rolle spielt für sie der Parc Ela? Wie wichtig ist, dass der Naturpark dahintersteht?

## 10.3. Interviewleitfaden Detailhandel

### Befragungsgruppe:

Bei diesen Interviews werden Personen aus dem Detailhandel befragt.

### Ziel:

Ziel ist, dass Personen aus dem Detailhandel zum PRE und allgemein AFN befragt werden. Die vorgefundene Ausgangslage für ein alternatives Lebensmittelnetzwerk soll so auf explorativer Basis untersucht werden. Zudem werden «persönliche» Beweggründe, Erfahrungen, Erwartungen etc. erfragt, wodurch ein Vergleich mit anderen Stakeholdern oder Projekten in der Arbeit ermöglicht wird.

### Ausgangssituation

	Wie sieht Ihre Unternehmensstruktur aus? (Dachorganisation, Team, Rollen,
	Wie funktioniert die Sortimentsgestaltung?
	Bieten sie lokale Produkte an?
	Was für Produkte?
	Gibt es Unterschiede in den Läden?
	Welche Auflagen sind daran geknüpft?
	Wer ist für das Sortiment/den Einkauf verantwortlich?
	Welche Produkte verkaufen sich am besten? Welche am schlechtesten?
	Haben Sie eine geregelte (regelmässige/fortlaufende) Zusammenarbeit mit einem Produzenten oder Verarbeiter?
	Wie wurden Sie auf die lokalen Produkte aufmerksam? Wie kam es zu der Zusammenarbeit?
	Wie organisieren Sie die Logistik dahinter?
	Würden sie gerne mehr lokale Produkte verkaufen?

### Testverkauf

	Wieso wollen Sie bei der lokalen Vermarktung (PRE) mitmachen?
	Wie sind sie im Testverkauf involviert?
	Welche Bedeutung hat ein Testverkauf für Sie?
	Anhand welcher Faktoren würden sie den Testverkauf im Nachgang bewerten?
	Wie würde/sollte ein weiteres Vorgehen nach dem Testverkauf ihrer Meinung nach aussehen?

### Erwartungen

	Was erhoffen Sie sich von dieser (zusätzlichen) lokalen Vermarktung?
	Haben Sie finanzielle Ansprüche an die lokale Vermarktung (Projekt)?
	Wie soll man mit dem Konkurrenzgedanken umgehen? Gibt es diesen überhaupt?
	Wie stark soll das Netzwerk reguliert werden (bspw. durch Qualitätsstandards, Herkunftsaufgaben etc.)?
	Wie stehen sie zur saisonalen Verfügbarkeit? (→ allg. Unsicherheiten) Muss diese akzeptiert oder soll versucht werden diese zu überbrücken?
	Wie gross soll Ihr Mitspracherecht in diesem Netzwerk sein?
	Welche Vorteile erhoffen Sie sich vom Netzwerk gegenüber ihrem üblichen Zulieferer?



## AFN

	Wo sehen Sie die Vorteile von einem Aufbau eines lokalen Netzwerks? (zwischen Produzenten, Verarbeitenden, Abnehmenden, Logistik etc.)
	Wo sehe sie die Vorteile einer lokalen Lebensmittelbeschaffung für Kunden? Wo die Nachteile?
	Würden Sie ein regionsabhängiges Sortiment im Detailhandel befürworten?
	Was soll bei der regionalen Vermarktung anders gemacht werden als bei der Vermarktung über den üblichen Zulieferer? Was soll gleich bleiben?
	Wären Sie bereit Kaufende über das Netzwerk, lokale Produkte und ihren Betrieb zu informieren (bspw. bei Infoveranstaltungen, Werbung im/um Laden)
	Welche Vorteile bringt dieses regionale Netzwerk für Abnehmer wie Sie?
	Könnte das neue Netzwerk dem One-Stop-Shopping gegenübertreten? Ist dies nötig?

## Zukunft

	Bei welchem Absatzkanal würden Sie in Zukunft am liebsten mehr lokale Produkte sehen?
	Welcher Absatzkanal bietet i.M.n. das grösste Potenzial für eine Erweiterung der lokalen Vermarktung?
	Sollen erfolgreiche Produkte bei Erfolg des PREs auch ausserhalb des Parkes angeboten werden?
	Wo sehen sie das Projekt in 5 Jahren?
	Wie sieht die Rolle Ihres Ladens in 5 Jahren in diesem Netzwerk aus?
	Denken Sie ein ähnliches Projekt wäre auch in einem anderen Naturpark möglich? Was müsste dieser nach ihrer Meinung mitbringen?
	Welche Rolle spielt für sie der Parc Ela? Wie wichtig ist, dass der Naturpark dahintersteht?

## 10.4. Interviewfragen PRE Val Müstair

### **Projekt (Ausgangssituation)**

1. Wer war der/die ursprüngliche Initiant:in? Wer hat das Projekt/PRE aufgeleitet? (v.a. Fokus auf Institution oder natürliche Personen)
2. PRE werden durch den Bund und Kanton unterstützt. Hatten sie sonst noch finanzielle Unterstützung?
3. Kam Inspiration für das Projekt von irgendwo anders? Hat man sich gewisse Dinge auch abgesehen?

### **Teilnahme Prod. & Abneh.**

4. Was war der Hauptbeweggrund, warum Produzierende oder Abnehmende beim Projekt teilgenommen/mitgeholfen haben?
5. Konnten Projektteilnehmende ihre Meinung kundtun? Wenn ja, wurde das genutzt und kamen Rückmeldungen, Ideen oder Kritik von ihnen?
6. Haben/Hatten die Projektteilnehmenden ein Mitspracherecht im Projekt oder im Betrieb nach Abschluss des PRE?

### **Erwartungen**

7. Im Parc Ela ist eine der grössten Erwartung eine Verbesserung der Logistiksituation. Was war das bei Ihnen? Wurde diese Erwartung erfüllt?
8. Bei Ihnen werden Produkte (zwischen-) gelagert. Wer ist dafür zuständig und wer übernimmt die Haftung?
9. Haben Sie einen gemeinsamen Auftritt unter einem Logo? Gibt es einen «spürbaren» Effekt?
10. War Konkurrenz und der Umgang damit während dem Projektaufbau oder danach ein Thema?

11. Wurden vor der Betriebsphase Regeln ausgearbeitet? (z.B. Preisgrenzen, Umgang mit Konkurrenz etc.)
12. Wie kam die Leitung/Trägerschaft für die Betriebsphase zustande? War klar, dass die Trägerschaft aus dem PRE auch im Anschluss die Leitung übernimmt?

### **Alternative Lebensmittelnetzwerke (AFN)**

13. Wo sehen Sie die Vorteile von einem Aufbau eines lokalen Netzwerks? (zwischen Produzenten, Verarbeitenden, Abnehmenden, Logistik etc.)
14. Gibt es auch Nachteile? (sowohl beim Aufbau als auch später im Betrieb)
15. Hat es ihrer Meinung nach einen Vorteil, wenn ein Naturpark hinter einem solchen Projekt steht? Wäre die Umsetzung und der Betrieb eines Projekts einfacher oder vielleicht sogar schwieriger?
16. Was müssen andere Orte/Regionen mitbringen, um ein ähnliches Projekt bei sich zu lancieren?

## 10.5. Interviewfragen PRE Valposchiavo

### **Projekt (Ausgangssituation)**

1. Wer war der/die ursprüngliche Initiant:in? Wer hat das Projekt/PRE aufgeleitet? (v.a. Fokus auf Institution oder natürliche Personen)
2. PRE werden durch den Bund und Kanton unterstützt. Hatten sie sonst noch finanzielle Unterstützung?
3. Kam Inspiration für das Projekt von irgendwo anders? Hat man sich gewisse Dinge auch abgeschaut?

### **Teilnahme Prod. & Abneh.**

4. Was war der Hauptbeweggrund, warum Produzierende oder Abnehmende beim Projekt teilgenommen/mitgeholfen haben?
5. Konnten Projektteilnehmende ihre Meinung kundtun? Wenn ja, wurde das genutzt und kamen Rückmeldungen, Ideen oder Kritik von ihnen?
6. Haben/Hatten die Projektteilnehmenden ein Mitspracherecht im Projekt oder im Betrieb nach Abschluss des PRE?

### **Erwartungen**

7. Im Parc Ela ist eine der grössten Erwartung eine Verbesserung der Logistiksituation. Was war das bei Ihnen? Wurde diese Erwartung erfüllt?
8. Bei Ihnen werden Produkte (zwischen-) gelagert. Wer ist dafür zuständig und wer übernimmt die Haftung?
9. Sie vergeben ein Gütesiegel an zertifizierte Produkte. Haben diese einen «spürbaren» Effekt, z.B. auf die Kaufkraft der Kunden?
10. War Konkurrenz und der Umgang damit während dem Projektaufbau oder danach ein Thema?

11. Wurden vor der Betriebsphase Regeln ausgearbeitet? (z.B. Preisgrenzen, Umgang mit Konkurrenz etc.)
12. Wie kam die Leitung/Trägerschaft für die Betriebsphase zustande? War klar, dass die Trägerschaft aus dem PRE auch im Anschluss die Leitung übernimmt?

### **Alternative Lebensmittelnetzwerke (AFN)**

13. Wo sehen Sie die Vorteile von einem Aufbau eines lokalen Netzwerks? (zwischen Produzenten, Verarbeitenden, Abnehmenden, Logistik etc.)
14. Gibt es auch Nachteile? (sowohl beim Aufbau als auch später im Betrieb)
15. Hat es ihrer Meinung nach einen Vorteil, wenn ein Naturpark hinter einem solchen Projekt steht? Wäre die Umsetzung und der Betrieb eines Projekts einfacher oder vielleicht sogar schwieriger?
16. Was müssen andere Orte/Regionen mitbringen, um ein ähnliches Projekt bei sich zu lancieren?

Persönliche Erklärung:

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und die den verwendeten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Stoffel', written over a horizontal line.

Joshua Stoffel