

2. Sitzung der **Dialogplattform „SUM-FOOD“**: Regionale Lebensmittelpfade zwischen Stadt und Stadtumland: **Direktvermarktung von Gemüse – Märkte und andere bewährte und alternative Direktvermarktungswege**

Zeit: Donnerstag, 4.7.2019 von 10:00 bis 16:00 Uhr

Ort: MA22-Umweltschutz, 1200 Wien Dresdnerstraße 47, Sitzungszimmer 1. Stock

Moderation: Bernhard Ferner, Umweltbundesamt

Ergebnispapier der Veranstaltung

Nach der Begrüßung und Einleitung durch das Umweltbundesamt, die MA22, die Landwirtschaftskammer Niederösterreich und das Amt der Niederösterreichischen Landesregierung wurden am Vormittag die Märkte und am Nachmittag andere bewährte und alternative Direktvermarktungswege diskutiert.

Ein gemeinsamer Tenor der Sitzung war, dass alle Direktvermarktungswege das Miteinander von LandwirtInnen und KonsumentInnen fördern, diesen Beziehungen wird großes Potenzial beigemessen und sie werden als Chance für neue Perspektiven gesehen. Dabei kann der Wert der Lebensmittel, auch in sozialer, gesundheitlicher und kultureller Hinsicht, und andere (Ökosystem-)Leistungen der landwirtschaftlichen ProduzentInnen mit vermittelt werden. Im Meinungs austausch können die Wünsche der KonsumentInnen diskutiert und gemeinsam neue, innovative Ideen entwickelt werden. Die Lebensmittel sind frisch und es fällt wenig Verpackungsmaterial an, auch die Lebensmittelverschwendung wird durch den Bezug zum Produkt und Produzenten reduziert.

Die Steigerung des Angebots an Abholstellen nahe beim Konsumenten / bei der Konsumentin wird als wichtiger Erfolgsfaktor für die Direktvermarktung genannt. Märkte können durch die Ausdehnung der Öffnungszeiten in die Abende hinein und durch zusätzliche Angebote wie Rahmenprogramm (Musikgruppen) attraktiver für neue Zielgruppen werden.

Ein großes Potenzial für Märkte wird im Marketing und der Kennzeichnung von Produkten und Segmenten, verbunden mit regelmäßigen Herkunfts-Kontrollen, gesehen. Märkte werden als spannende Orte gesehen, an denen altersgruppenspezifisch in Zukunft vermehrt Geschichten zu den Produkten an die Kundinnen kommuniziert werden können („story telling“). Neue Personengruppen sollten in der Direktvermarktung angesprochen und andere Kommunikationswege (z.B. über Tageszeitungen, Internet) beschritten werden. Bei den anderen bewährten und alternativen Direktvermarktungswegen würde Unterstützung bei der Ortssuche und Miete von Lokalen und Abholstellen, in der Öffentlichkeitsarbeit, bei Vermittlung von know how und der Vernetzung zusätzliches Potenzial schaffen.

Zur Verwertung von Lebensmittel- (Gemüse-)Überschüssen und –Resten gibt es schon erfolgreiche Beispiele der In-Wert-Setzung, durch Produktion von eingekochter Ware und Vermarktung über Online-Märkte oder durch Kooperationen mit Sozialprojekten. Bei Rücksendung von Überschussware auf die Märkte muss die Konkurrenzsituation mit der A-Ware berücksichtigt werden.

Die Stadt Wien könnte beispielsweise gemeinsam mit dem Land Niederösterreich verstärkt Events mit landwirtschaftlichen Überschüssen ausrichten und Kontakte zu potentiellen Nutzern der Überschüsse herstellen, ein Mikro-Logistik-Konzept mit E-Mobilität für die Direktvermarktungswege entwickeln, eine Versorgungsstruktur nahe an der Bevölkerung schaffen und ein Initiator sein, der die Vernetzung fördert und institutionalisiert.

Ausblick

Im Ausblick durch die VertreterInnen der MA22-Umweltschutzabteilung, sowie der Landwirtschaftskammern Wien und Niederösterreich wird betont, dass gemeinsam best practice Beispiele unterstützt und weitere auf den Weg gebracht werden sollen. Wichtig wäre es v.a. im Bereich der Logistik ein Konzept unter Einbindung verschiedener Akteure zu entwickeln und weiterhin Aktivitäten zur Steigerung des Werts von Lebensmitteln und zur Lebensmittelabfallvermeidung zu setzen. Der Ernährungsrat Wien soll diese Prozesse auch unterstützen.

Die Direktvermarktung wird als Chance für die Landwirtschaft, aber auch als Leistung der Landwirte in vielerlei Hinsicht hervorgehoben, der Menschen, die dahinter stehen. Das Betreiben verschiedener Vermarktungswege macht den/die einzelne/n LandwirtIn auch resilienter bei Veränderungen jeglicher Art. Es wird als ein gemeinsames Ziel angesehen, ein Logistikkonzept zu entwickeln und die LandwirtInnen bei ihren Vertriebskanälen professionell zu unterstützen.

Alle Informationen zur Dialogplattform finden sich auf der SUM-FOOD-Homepage:
<https://www.umweltbundesamt.at/umweltthemen/landnutzung/regionale-ernaehrung>

Im Anhang sind die detaillierten Diskussionsbeiträge dargestellt.

1 DETAILLIERTE DISKUSSIONSERGEBNISSE ZUM BEREICH MÄRKTE

Bei den Vorträgen und Inputstatements sowie den Diskussionen wurden folgende Best-practice Beispiele, Potenziale/Interessen und Hemmnisse/Schwierigkeiten angesprochen:

1.1 Best practice-Beispiele / Erfolgsmodelle

Bauernmärkte werden als Erfolgsbeispiele für den direkten Kontakt zwischen LandwirtInnen und KonsumentInnen bezeichnet, wo die Überzeugung vermittelt und Freude übertragen und beispielsweise auch bei Engpässen landwirtschaftlicher Produkte die Problem- und Sachlage erörtert werden können (Bsp. Erdäpfel: Schädlinge „Drahtwürmer“ bei Trockenheit).

Die gemeinsame Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte unter Bündelung von Vertriebskanälen und Nutzung von Synergien wird als erfolgreicher Weg bezeichnet

Für den Landwirt / die Landwirtin ist ein Vergleich verschiedener Vertriebswege und der damit verbundenen Investitionskosten sowie der Marktrelevanz sinnvoll. So sind beispielsweise mit einem Hofladen hohe Investitionen, aber auch Potentiale verbunden

Die Kennzeichnung durch Lokalmarken (kleinere Marken mit Zusammenschluss weniger ProduzentInnen) wird als Erfolgsmodell bezeichnet, wobei dabei besonders auf eine externe Qualitätssicherung zu achten ist. Eine regelmäßige Isotopenkontrolle zur Herkunft der Waren wird z.B. auf Märkten als notwendig erachtet, um Missbrauch zu vermeiden (eine Marke ist schwach, wenn sie nur die Herkunftsqualität und nicht auch die Produkt- und Produktionsqualität mitumfasst).

Die Förderung von Standplätzen und dem Konzept Erlebniseinkauf (Konzerte, Rahmenprogramm,...) im Rahmen von Markttagen werden als Erfolgsfaktoren genannt.

Ein Verkaufsauto zum Marktfahren oder auch Einlegekarten für die Kurzparkzonen werden als Möglichkeiten genannt, der Standplatz- und Parkplatznot zu begegnen.

Das gebündelte Online-Bestellen von Waren verbunden mit Abholstellen nahe beim Konsumenten / bei der Konsumentin (in Wohnnähe, Arbeitsplatznähe oder am Heimweg) werden als Erfolgsmodell der Direktvermarktung genannt und bieten Chancen für Präsenz und persönlichen Kontakt (nur online-Kontakt ist zu wenig).

Zur Verwertung von Lebensmittel- (Gemüse-)Überschüssen und –Resten gibt es schon erfolgreiche Beispiele der In-Wert-Setzung durch Produktion von eingekochter Ware und Vermarktung über Online-Märkte oder Kooperationen mit Sozialprojekten.

Es gibt schon Überlegungen für eine effiziente Mikro-Logistik (welcher Lieferant fährt sowieso schon bzw. hätte noch Platz), sowie auch viele erfolgreiche Vermarktungsinitiativen und Online-Plattformen für landwirtschaftliche Produkte– die aber auch im Wettbewerb miteinander stehen.

Vom Netzwerk Kulinarik wird derzeit eine Richtlinie zur Regionalität für Direktvermarkter, Gastronomie und Gewerbe erarbeitet, die mit externen Kontrollen (alle 4 Jahre) verbunden ist.

1.2 Potenziale / Interessen / Bedarf

Bei den Märkten in Wien wird ein deutliches Potenzial geortet - sowohl die Zahl der landwirtschaftlichen ProduzentInnen, als auch die Zahl der BesucherInnen auf Märkten ist steigend.

In Zukunft sollte man danach trachten, bei den Märkten v.a. Mehrpersonen-Haushalte und die Bevölkerungsgruppe des Sinus Milieus der „Postmateriellen“¹ zu erreichen, die dann wiederum andere Bevölkerungsgruppen zum Markteinkauf motivieren können. (Pop-up) Bauernmärkte in Verbindung mit kulturellem Programm (z.B. für Kinder, Musik etc.), werden auch als Chance für Wohnviertel gesehen, in denen wenig Infrastruktur vorhanden ist und bieten Gelegenheit, die „community“ einzubinden.

Ein großes Potenzial für Märkte wird in der verstärkten Pflege von Beziehungen zu den KonsumentInnen gesehen, sowie im Marketing, der Kennzeichnung durch Marken (Produkt-, Produktions- und Herkunftsmarken) und der Auszeichnung von Ständen und Schaffung von Segmenten am Markt. Die Beziehungen sollten vermehrt durch soziale Interaktionen gesteigert werden, z.B. durch Konzerte am Markt oder anderes Rahmenprogramm. Die Öffnungszeiten von Märkten sollten sich zudem in Richtung Nachmittag/Abend verschieben, um auch dadurch vermehrt Jugendliche und Erwachsene, die jünger als 60 Jahre sind, als KundInnen für die Märkte zu gewinnen. Märkte werden als spannende Orte gesehen, an denen altersgruppenspezifisch in Zukunft vermehrt Geschichten zu den Produkten erzählt werden (CO₂-Emissionen und mehr), Marketing betrieben und Aspekte der Nachhaltigkeit an die Kundinnen kommuniziert werden können. Der Zusammenschluss von landwirtschaftlichen ProduzentInnen zur Betreuung eines Marktstandes wird als gute Möglichkeit zur Erweiterung der Produktpalette, wegen des Standplatzmangels und der Auslastung der verbindlichen, täglichen Öffnungszeit als ProduzentIn/LandwirtIn auf Wiener Märkten dargestellt.

Im September 2019 ist ein Workshop zur Weiterentwicklung der Wiener Märkte geplant sowie die marktspezifische Auswertung der aktuellen Frequenzzählung (zeigt z.B., dass am Brunnenmarkt am Mittwoch Nachmittag mehr los ist, als am Samstag).

Bei der Kennzeichnung von regionalen Produkten und dem Sichtbarmachen von Bauernständen auf Märkten wird noch Bedarf geortet, auch sollte vermehrt regionales Obst und Gemüse angeboten werden.

Am Großmarkt Wien findet derzeit eine Bestandnehmerbefragung statt, es wird Potenzial in einem neuen Konzept für Freiplätze für landwirtschaftliche ProduzentInnen gesehen, und in der Steigerung der Regionalität und Saisonalität der Waren – auch dazu wird derzeit ein Konzept erarbeitet.

In der vermehrten Nutzung von weggeworfenem Gemüse und Gemüse-Überschüssen liegt noch viel Potenzial. Ein Problem dabei ist, dass die preislich attraktive Überschuss-Ware auf dem Markt mit der A-Ware in Konkurrenz tritt.

Die Stadt Wien könnte beispielsweise noch verstärkt Events mit landwirtschaftlichen Überschüssen ausrichten (die z.T. palettenweise vorhanden sind), eine Versorgungsstruktur nahe an der Bevölkerung schaffen und ein Initiator sein, der die Vernetzung umsetzt. Beispielsweise könnten Stadtprojekte stattfinden, wo KonsumentInnen die ProduzentInnen kennen lernen können, zielgruppenspezifisches Marketing stattfindet und eine regelmäßige Versorgung gefördert wird.

1.3 Hemmnisse / Schwierigkeiten

Als Hemmnis bzw. Schwierigkeit werden die Anforderungen und Investitionen für Landwirte genannt, die am Markt ihre Produkte verkaufen. Auch der Marketing-Aufwand des landwirtschaftlichen Produzenten muss gut überlegt werden.

Auf den Detailmärkten in Wien herrscht großer Platzmangel bei den Standplätzen, vor allem am Samstag (und in geringerem Ausmaß auch Freitag) – wo die meisten landwirtschaftlichen ProduzentInnen kommen.

Auch die Verkehrsflächen und Parkplätze sind ein limitierender Faktor, sowohl für die BäuerInnen, als auch für die KundInnen.

¹ https://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2018/10/Folder_Sinus_Oesterreich.pdf

Im Bereich der Kennzeichnung wird ein Problem bei der fehlenden Überprüfung der Waren (zur Herkunft etc.) gesehen und die Warensicherheit als Schwierigkeit genannt. Bei zu breiten „Dachmarken“ wird die Kontrolle der Einhaltung der Kriterien als schwierig bezeichnet. Auch die Kennzeichnung der Bauernstände und –straßen wird als verbesserungswürdig dargestellt.

Ein nachhaltiges Mikro-Logistik –Konzept zur Verteilung der Waren in Wien fehlt derzeit und sollte überlegt werden (mittels E-Fahrrädern, E-Autos + Kühlbox, in der Nacht etc.). Eine unabhängige, neutrale Stelle sollte dieses entwickeln, da zwischen den Händlern eine Konkurrenzsituation besteht.

Allgemein wurden fehlende Kommunikation und Netzwerke als Schwierigkeit genannt - zwischen BäuerInnen und Verarbeitern, Gastronomiebetrieben und Konsumenten. Gute, bereits bestehende Netzwerke und Beziehungen werden z.T. noch zu wenig genutzt, die Community sollte eingebunden werden.

Besonders zu den landwirtschaftlichen Überschüssen fehlt noch das Netzwerk zwischen Überschüssen und möglichen Nutzern.

2 DETAILLIERTE DISKUSSIONSERGEBNISSE ZU ANDEREN BEWÄHRTEN UND ALTERNATIVEN DIREKTVERMARKTUNGSWEGEN

Bei den Vorträgen und Inputstatements sowie den Diskussionen wurden folgende Best-practice Beispiele, Potenziale/Interessen und Hemmnisse/Schwierigkeiten angesprochen:

2.1 Best practice-Beispiele / Erfolgsmodelle

Allgemein fördern die Direktvermarktungswege das Miteinander von LandwirtInnen und KonsumentInnen, der direkte Kontakt zu KundInnen und Produkten kann auch durch z.B. Hofbesichtigungen und Verkostungen attraktiv gestaltet werden. Die Lebensmittel sind frisch und es fällt wenig Verpackungsmaterial an, auch die Lebensmittelverschwendung wird durch den Bezug zum Produkt und Produzenten reduziert.

Bei den FoodCoops wurde der direkte Kontakt mit landwirtschaftlichen ProduzentInnen, aber auch mit den Lebensmitteln und mit dem Boden (durch Mitarbeit am landwirtschaftlichen Betrieb) als ein wichtiger Faktor genannt, wie KonsumentInnen der Wert eines Lebensmittel nahe gebracht werden kann. Andere Vorteile liegen in der gemeinsam organisierten Transportlogistik und in der Kooperation mit und Unterstützung von BäuerInnen. Durch gemeinsame Freizeitaktivitäten innerhalb der FoodCoop entsteht ein lokales Miteinander (z.B. „Grätzel-Oase“).

Das Erfolgsmodell der solidarischen Landwirtschaft (CSA) beruht darauf, dass der Landwirt für seine Leistung bezahlt wird, nicht fürs Produkt, und diese Leistung für ein Jahr im Voraus von den KonsumentInnen bezahlt wird, wobei gegebenenfalls auch soziale Abstufungen des Beitrags stattfinden.

Das Geschäft / der Hofladen wurde als best practice-Beispiel für einen Ort zum Meinungsaustausch mit den KundInnen genannt, wo man die Neugier am Kunden/an der Kundin stillen und gemeinsam innovative Ideen entwickeln kann.

Als Erfolgsmodell für die ganztägige (24 h) Verfügbarkeit von landwirtschaftlichen Produkten wurden Selbstbedienungscontainer vorgestellt, die im Winter auch mit Einkochtem (Chutneys, Sirup, etc.) und beispielsweise Honig bestückt werden können.

Beim Gemüsekasten-System wurden die Zusammenarbeit mehrerer landwirtschaftlicher Partner zur Sicherstellung einer Vielfalt und die mögliche Feingliederung des Angebots durch unterschiedliche Gemüseketten – angepasst an die KonsumentInnenbedürfnisse - als Erfolgsmodell genannt.

Als ein wesentlicher Vorteil des Web-Shops wird die Frische der Produkte und damit die längere Haltbarkeit gesehen, die auch regional, bio und fair - aufgrund der angemessenen Preise - sind.

Für den Direktverkauf wurde das Mieten von Standplätzen in Einkaufszentren (Container, Zelten) als lohnend bezeichnet.

Generell wurden Aktivitäten zur Einbindung der Kunden in die landwirtschaftliche Produktion als erfolgreich bezeichnet, vom Öffnen der Hofstore und Besichtigen des landwirtschaftlichen Betriebs bis zum aktiven Mitarbeiten – zumindest für einen Tag im Jahr. Durch den persönlichen Kontakt mit den KonsumentInnen wird auch weniger Verpackung notwendig, sowie die Lebensmittelverschwendung aufgrund der höheren Wertschätzung minimiert.

2.2 Potenziale / Interessen / Bedarf

Ein großes Potenzial aller Direktvermarktungswege wird darin gesehen, dass Lebensmittel vertrieben werden, bei denen man den Produzenten / die Produzentin kennt. Damit kann ein neuer, höherer Stellenwert der Lebensmittel vermittelt werden und die KonsumentInnen können „wieder auf den Geschmack von Lebensmitteln kommen“. Dabei können auch andere Leistungen der landwirtschaftlichen ProduzentInnen, wie Beiträge zum Grundwasserschutz, zum Bodenerhalt, zur biologischen Vielfalt, für eine vielfältige Landschaft und andere Ökosystemleistungen sowie auch gesundheitliche, soziale und kulturelle Aspekte hervorgehoben werden (Know how –Transfer), die sich dann auch im Preis abbilden sollen (Stichwort Inwertsetzung der Lebensmittel). Dem Miteinander von LandwirtInnen und Gesellschaft wird großes Potenzial beigemessen und es wird als Chance für neue Perspektiven und Bildung gesehen. Das Interesse dafür ist v.a. bei der jungen Generation – je nach gesellschaftlicher Gruppe - schon vorhanden.

Die Gedanken über Ernährung und das Übernehmen von Verantwortung für die eigene Ernährung, die möglichst ohne Raubbau an der Natur und den Ressourcen der nächsten Generation erfolgen sollte, und Informationen dazu sollten nicht nur im Bereich der Kinder und Jugendlichen, sondern altersgruppenspezifisch auch für Erwachsene vermittelt werden.

In Zukunft geht es auch darum, neue Personengruppen in der Direktvermarktung anzusprechen und auch andere Kommunikationswege (z.B. über Tageszeitungen, Internet) zu beschreiten. Das „story telling“ zu einzelnen landwirtschaftlichen Produkten kann z.B. mittels Videos –über die Arbeit der Bauern etc. - erfolgen, die online gestellt werden. Die Breite in der Direktvermarktung durch verschiedene Vertriebswege erhöht die Resilienz für landwirtschaftliche Betriebe.

Bei den FoodCoops wird generell noch Potenzial zum Wachsen gesehen und ev. auch zur Ausweitung der vertriebenen Produktgruppen (neben Lebensmitteln z.B. auch Reinigungsmittel, Kosmetika u.a.).

Unterstützung würden sich die Direktvermarkter v.a. bei der Ortssuche und Miete von Lokalen für die Direktvermarktung wünschen, auch die Schaffung zusätzlicher Abholstellen für KonsumentInnen wäre für viele Formen der Direktvermarktung notwendig, z.B. auch für CSAs (Community Supported Agricultures, Formen der solidarischen Landwirtschaft). Diese können an den Abholstellen sichtbar sein und wünschen sich dafür auch bei der Öffentlichkeitsarbeit Unterstützung.

Die Einrichtung automatisierter Abholstellen wird als eine erfolgreiche Möglichkeit vorgestellt, die direkte Kommunikation mit den KundInnen ist dabei zwar vermindert, aber das gegenseitige Vertrauen vorhanden.

Die Förderbarkeit von E-Bike-Zustellungen würde diese gewünschte Form der Logistik deutlich steigern. Weiters wünschen sich v.a. kleine Betriebe eine Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit (beim „Sichtbar machen“) – z.B. in Form eines Online-Portals - und bei der Vernetzung.

Auf politischer Ebene sollte „noch mehr Bio für und aus Wien“ der Leitspruch sein, zu dessen Umsetzung landwirtschaftliche Produzentinnen durch mehr Wintergemüseanbau beitragen könnten.

Potenzial wird weiters noch im vermehrten Anbieten von Kochseminaren gesehen, durch die den KonsumentInnen vor allem der Genuss der Lebensmittel nahe gebracht werden kann.

2.3 Hemmnisse / Schwierigkeiten

FoodCoops haben verschiedene Mitglieder – von aktiven, über mäßig aktive bis zu eher passiven, die nur wegen des „Life Styles“ bei der FoodCoop dabei sind. FoodCoops sind sehr abhängig vom Engagement der Mitglieder, eine Hürde für die Teilnahme ist die Sorge der potentiellen Mitglieder vor dem Zeitaufwand und den Verpflichtungen. Das Potenzial zur Steigerung der Anzahl der FoodCoops wird aufgrund der Freiwilligkeit des Engagements der Mitglieder als beschränkt gesehen. Ein Hindernis wird auch im notwendigen Energieaufwand für die Lagerung von Produkten gesehen. FoodCoops benötigen Räumlichkeiten und oftmals auch eine Anschub-Finanzierung, um umgesetzt werden zu können.

Bei der Online-Bestellung im Web-Shop und dem Abholen ein paar Tage danach an einem bestimmten, fixen Tag, ist aus Sicht des Kunden / der Kundin eine gewisse Planung und Vorlaufzeit für die Erfüllung von Kundenwünschen notwendig – nicht so kurzfristig, wie im Geschäft. Auch ist die technische Komponente beim Online-Web-Shop zum einen für den Anbieter aufwändig und braucht regelmäßige Wartungen, zum anderen für einige KundInnengruppen zu anspruchsvoll, um angenommen zu werden.

Im Geschäft wird bei Anstellen von Fremdpersonal eine Schwierigkeit darin gesehen, dass diese auch motiviert sind, die Glaubwürdigkeit des Produkts und des Produzenten / der Produzentin mit zu vermitteln. Weiters fallen hohe Kosten für die Miete / den Kauf eines Geschäftslokals an.

Generell werden in der Logistik – in dem täglichen Beliefern mit dem LKW, der „letzten Meile“ - Schwierigkeiten gesehen, auch können viele Bauern nicht nach Wien liefern.

Weiters wird ein Mangel an Obst / Bio-Obst in der SUM-Region von Wien geortet. Die zunehmende Verbauung von landwirtschaftlichen Flächen in und um Wien wird in Hinblick auf eine regionale Gemüseversorgung als problematisch gesehen.