



## Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe

setzt, ein Drittel der Wirtschaftsleistung fließt in den Verkehr. Ähnlich hoch ist der Rohstoffeinsatz zur Herstellung der gesamten Verkehrsinfrastruktur und der Transportmittel samt Zulieferindustrie. Nachhaltig ist eine derartige Wirtschaftsweise nicht. Denn sie entzieht kommenden Generationen möglicherweise die Lebensgrundlage.

Je weiter die Produkte, die Sie täglich kaufen, transportiert werden, desto weiter weg fließt Ihr Geld. Geld jedoch, das Sie in der Region ausgeben, bleibt meist auch dort und kommt in Form von Arbeitsplätzen, öffentlicher Infrastruktur, Lebensqualität, etc. zurück. Daher gibt es nur eine Alternative zur Transportlawine: Der Kauf heimischer Produkte, wo immer dies möglich ist.

### Die Alternative: Vom Bauern in die Küche

Welche Problematik darin steckt, wenn Sie Milch aus deutschen Molkereien – zum Teil von polnischen Kühen – im steirischen Supermarktregal um 8,90 Schilling kaufen können, während Milch aus einer Molkerei der Region 12,90 Schilling kostet und in ihrer Heimat Milchbauern aufgeben und den Arbeitsmarkt als Jobsuchende belasten, ist klar.

Es gibt nur ein funktionierendes Sozialversicherungsmodell für die Region: Kauf beim regionalen Produzenten, also Nahrungsmittel beim heimischen Bauer. Sie brauchen nicht einmal hinzufahren, denn er kommt zu Ihnen: Bauernmärkte, Bauernläden, Bauernecken in Lebensmittelgeschäften und Hauszustellung sind die modernen Formen der bäuerlichen Direktvermarktung.

### Welche Rolle kann die Direktvermarktung spielen?

Natürlich muss auch die Diskussion darüber geführt werden, ob bäuerliche Direktvermarktung über die reine Marktnischenrolle hinaus einen tra-

genden Faktor der regionalen Versorgung darstellen kann und soll. Schließlich leben wir in einer arbeitsteiligen, hoch technisierten und spezialisierten Gesellschaft.

Landwirtschaftlicher Produzent ist ein hochqualifizierter Beruf geworden. Ebenso ist Produktveredelung von Lebensmitteln zu einer eigenständigen hochspezialisierten Branche geworden, und nicht zuletzt erfordert auch der Lebensmittelhandel Profis.

Das alles wieder generell von Bauern leisten zu lassen, könnte unter Umständen einen Qualitätsverlust in allen drei Bereichen – Produktion, Verarbeitung und Distribution – zur Folge haben. Bauern sind nun einmal in erster Linie und auch von ihrem Rollenverständnis her Produzenten. Wie sinnvoll kann also eine Forcierung bäuerlicher Direktvermarktung, auch durch öffentliche Förderungen, sein?

Die Antwort ist relativ komplex und doch sehr einfach: Wenn die oberste Prämisse die nachhaltige Entwicklung sein soll, dann wird diese am besten durch das möglichst weitgehende Schließen regionaler und ökologischer Stoffkreisläufe erreicht.

Das heißt, wir wollen Überproduktion und Mega-Transporte minimieren, ebenso wie problematische Lebensmittelqualität durch Massenproduktion. Bäuerliche Direktvermarktung ist dazu ein wichtiger Beitrag. Sie muss daher als starker gesellschaftlicher Impuls in die richtige Entwicklungsrichtung verstanden werden.

Was wir jedoch nicht wollen, ist der Verlust von Arbeitsplätzen bei regionalen Nahversorgern und Kleingewerbebetrieben der Lebensmittelbranche, wie Fleischer und Bäcker, etc.).

Eine breitere Zukunft kann die bäuerliche Direktvermarktung daher nur dann haben, wenn es gelingt, lokale Kooperationen zwischen Landwirten, lokalen Veredlern – etwa Fleischhauereien, Bäckereien, Mol-

# Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe



kerien – und lokalen Nahversorgern, besonders dem Lebensmittelhandel, einzugehen. Damit bleiben Professionalität, Qualität und Kundennähe auf allen Stufen gesichert – bei vollem Erhalt der Wertschöpfung in der Region. Allerdings hat diese regionale Kleinheit ihren Preis – und den zahlt der Konsument.

Bei all dem darf auch nicht vergessen werden, dass die Landwirtschaft ja nicht nur Lebensmittel produziert, sondern auch nachwachsende Energieträger und Baustoffe. So gesehen ist der Kauf von Brennstoff für die Holz- oder Hackschnitzelheizung vom Bauern oder einer bäuerlichen Genossenschaft auch eine Form der Direktvermarktung, ebenso der Kauf des Bauholzes vom steirischen Waldbauern für das neue Eigenheim.

## Formen der Direktvermarktung

*Die Entwicklung der bäuerlichen Direktvermarktung wird wesentlich davon abhängen, wie viele Bauern bereit und im Stande sind, sich aus dem Denken der Geschützten Werkstätte zu lösen, aus einem preisgestützten Zwangsregime mit garantierter Produktübernahme, und bereit sind, anzuerkennen, dass Marketing für bäuerliche Produkte dringend Not tut. Für jeden Produzenten eine Selbstverständlichkeit – für Bauern ein Fremdwort? Das starre Festhalten an tradierten Rollenbildern kann kaum die Zukunft sein, dafür sind die Marktkräfte bei weitem zu stark. Und die Konsumenten, die diese Marktkräfte schaffen.*

Bäuerliche Direktvermarktung klingt noch immer nach Ab Hof-Verkauf innerhalb der Nachbarschaft und der unmittelbaren Umgebung oder nach Touristenattraktion, bzw. bäuerlichem Zusatzeinkommen in Fremdenverkehrs- und Zweitwohnsitzgemeinden mit einem kleinen aber kaufkräftigen Publikum aus dem gehoben "Bio-Bildungs-Bürgertum".

Dass die Direktvermarktung heute äußerst vielfältige Formen annehmen kann und durchaus bereits die Hauptidealvertriebsquelle vieler bäuerlicher Betriebe

darstellt, ist noch sehr wenig bekannt. So hat die bäuerliche Direktvermarktung in manchen Regionen durchaus positive Auswirkungen auf den lokalen Arbeitsmarkt und die lokale Wirtschafts- und Kaufkraft.

Die folgende Liste erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Der Fantasie der Direktvermarkter sind keine Grenzen gesetzt und gerade neue Vermarktungsformen über das Medium Internet werden von immer mehr Bauern individuell oder gemeinschaftlich genutzt.

Nicht alle beschriebenen Formen sind wirklich direkter Handel zwischen Produzent und Konsument. Die bäuerliche Direktvermarktung hat sich schon ihren Weg in die professionelle Vermarktung gebahnt, und so gibt es mittlerweile auch zahlreiche Zwischenformen, etwa gemeinschaftliche Vermarktung oder Vermarktung über den Handel, wobei auch hier noch von Direktvermarktung gesprochen werden kann, wenn das Kriterium der Regionalität und das Kriterium der genauen Ersichtlichmachung der Herkunft des Produktes – mit Angabe von Name und Adresse des Erzeugers – erfüllt werden.

## Bauernecken in Lebensmittelgeschäften





# Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe

Dies wäre eine möglicherweise zukunftssträchtige Strategie einer lokalen Kooperation zwischen Landwirten und Handel und sollte daher forciert und dort, wo bereits vorhanden, auch von kommunaler Seite unterstützt und beworben werden.

## Bauernläden

Bauernläden werden meist gemeinschaftlich von mehreren Landwirten betrieben. Da eine ständige Besetzung zu üblichen Geschäftszeiten für Bauern oft nicht möglich ist und sich die Anstellung einer bezahlten Arbeitskraft oft nicht rechnet, werden Bauernläden sehr oft von den Bäuerinnen in unbezahlter Arbeit betreut und/oder sie haben sehr eingeschränkte Öffnungszeiten, was sich wiederum auf Kundenfrequenz und damit Umsatz negativ auswirkt – ein Teufelskreis.

Auch fehlt meist das Geld oder der Wille der Mitglieder, in gute aber teure Geschäftsstandorte zu investieren und so fristen Bauernläden in vielen Fällen ein eher klägliches Dasein, oft sogar in Konkurrenz zu lokalen Nahversorgern, was im Prinzip nicht wünschenswert ist.

## Bauernmärkte

Bauernmärkte sind lokale Märkte, z. B. Wochenmärkte, und für bestimmte Kundengruppen eine sehr beliebte und attraktive Einkaufsmöglichkeit. Leider ist für den Kunden nicht immer klar, ob der Gemüsestand von einem Bauern mit Produkten aus der eigenen Wirtschaft betrieben wird oder von einem Händler, der das Gemüse wie jeder Supermarkt im Großhandel einkauft.

Deklarierte Bauernmärkte, wo ausschließlich Bauern der Region verkaufen, sind hier ein wichtiger Orientierungsfaktor für die Kunden und die Entwicklung von regionalem Qualitätsbewusstsein. Im

Gegensatz zu einem Bauernladen ist ein Wochenmarktstand für Bauern leichter machbar. Wofür der Grazer Lendplatz ein taugliches Beispiel ist.

Ein Kompromiss sind bäuerliche Marktstände im Rahmen eines allgemeinen Wochenmarktes, bei dem es auch Händlerstände gibt. In diesem Fall ist es besonders wichtig, dass für den Kunden sofort deutlich ersichtlich ist, welche Stände von lokalen Bauern sind. Dazu sind regionale Vermarktungslabells sehr hilfreich. Generell sollte die Gemeinde erwägen, die Stände der regionalen Bauern bevorzugt zu behandeln oder zumindest über die Gemeindemedien zu bewerben.

## Belieferung von Gastronomiebetrieben und Großküchen

Für Bauern ist die kundengerechte Aufbereitung und Lieferung der Produkte oft ein Problem, da sie neben der landwirtschaftlichen Hauptarbeit erfolgen muss und schwer kalkulier- und planbar ist. Die regelmäßige Belieferung von Großküchen und Gastronomiebetrieben hingegen ist relativ gut planbar und aufgrund der größeren Liefermengen auch viel rentabler.

Diese Form der Direktvermarktung wird noch viel zu wenig betrieben, da das Misstrauen der Gastwirte in die Verlässlichkeit und Qualität der bäuerlichen Lieferanten oft groß ist und andererseits Landwirte oft nicht bereit sind, sich schon in der Planung ihrer saisonalen Produktionsrhythmen auf die speziellen Erfordernisse der Gastronomie einzustellen.

So scheitert eine regelmäßige Fleischlieferung in alpinen Sommerfremdenverkehrsgebieten oft einfach an der Tatsache, dass die Bauern das Vieh zwecks optimaler Prämienausnutzung auf den Hochalmen haben und dann im Herbst gesündestes Fleisch billig an Händler verkaufen müssen, wenn die "Sommerfrischler" fort sind, aber die Wintersai-



# Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe



son noch fern ist.

Auch hier könnten lokale Vernetzungen, etwa mit Beteiligung des lokalen Fleischhauers, hilfreich sein. Doch viele unterschiedliche Akteure an einen Tisch zu bringen, ist ja bekanntlich nicht nur in der Landwirtschaft sehr schwer.

Gastwirte, bzw. Kantinenbetreiber sind gut beraten, die Verarbeitung regionaler Bauernprodukte massiv zu bewerben, wie das manche Spitzenrestaurants bereits erfolgreich tun.

## Bioläden

Bioläden sind zwar keine Bauernläden, dennoch bieten sie meist zumindest bei den Frischprodukten Erzeugnisse heimischer Bio-Landwirte an. Sie sind sozusagen die "Pioniere" der direkten Kooperation zwischen Landwirtschaft und lokalem Handel. Häufig führen Bioläden jedoch nur ein Nischendasein, weshalb die Kooperation mit "herkömmlichen" Lebensmittelmärkten für Landwirte reizvoller ist.

## Hauszustellung auf Bestellung

Mittlerweile drängt auch die bäuerliche Direktvermarktung immer mehr ins Internet und so werden virtuelle Bauernläden mit Hauszustellung auf Bestellung – per Telefon, Fax, Mail oder direkt über Online-Bestellungen – immer interessanter. Steirische Internetadressen dazu finden Sie im "Service-Teil".

Die bäuerlichen, bzw. genossenschaftlichen Direktvermarkter gehen dabei oft auch hinsichtlich der Zustell-Logistik innovative Wege: Um ineffiziente Zustellfahrten zu vermeiden, werden Express-Paketdienste beauftragt, die diese Leistungen meist wesentlich günstiger erbringen können.

## Hofläden

Hofläden rentieren sich meist nur für größere landwirtschaftliche Betriebe im städtischen Einzugsbereich, meist mit Obst- und Gemüsebau oder gemischter Wirtschaft. Es muss eine möglichst breite Produktpalette angeboten werden, um ausreichende Kundenattraktivität zu schaffen. Ein Kompromiss sind gemeinschaftliche Bauernläden auf dem Hof eines der Gemeinschaftsmitglieder.

## Milchautomaten

Milchautomaten waren vor einigen Jahren der große Hit der Milchdirektvermarkter. Mittlerweile ist die anfängliche Euphorie der Ernüchterung gewichen. Dennoch stellen Milchautomaten eine durchaus attraktive Form der Direktvermarktung dar, wenn sie geschickt platziert werden. Das Motto muss lauten: Nicht der Kunde kommt zum Bauernhof, sondern der Automat kommt zum Kunden. Interessant ist der Milchautomat nämlich vor allem dann, wenn der Kunde für die Bauernmilch keinen zusätzlichen Weg auf sich nehmen muss.

Das heißt, der Milchautomat muss im Supermarkt stehen, wo er allerdings in Konkurrenz zum viel bequemeren "Milchpackerl" tritt, oder noch besser direkt am Parkplatz einer großen Wohnsiedlung. Dort nämlich spielt er seine volle Stärke aus: Die Milchabgabe vor der Haustür zu jeder Tages- und Nachtzeit, so dass der Kunde (fast) ohne zusätzlichen Weg Milch beziehen kann, auch wenn sie ihm einmal Sonntags ausgegangen ist.

Die schlechteste Platzierung eines Milchautomaten ist folglich der Bauernhof, vor allem wenn sich dieser nicht direkt im Dorf oder an der Hauptverkehrsstraße befindet.

## Mobile Händler/Fahrende Bauernläden



## Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe

Diese Form der Direktvermarktung ist schon sehr alt. Vor allem die Grünlandgebiete der Obersteiermark werden schon seit Menschengedenken von Obst-, Gemüse- und Kernöllieferanten aus der Ost- und Südsteiermark beliefert, die unermüdlich von Haus zu Haus fahren. Nicht alle freilich beziehen ihre Waren direkt von Landwirten, oft wird Großhandelsware verkauft.

Eine professionellere Produktdeklaration und Kundeninformation, bzw. aktive Nachfrage von Kunden kann hier Klarheit schaffen. Dass das Prinzip der regionalen Kreisläufe natürlich für den Verkauf von südsteirischen Äpfeln im Ausseerland nicht mehr uneingeschränkt aufrecht zu erhalten ist, scheint klar. Aber "nachhaltiger" als Supermarktäpfel aus Südafrika sind sie allemal und im steirischen Salzkammergut wächst nun einmal recht wenig Obst und Gemüse, geschweige denn der Rohstoff zur Kernölerzeugung, nämlich Kürbisse.

Durchaus interessant könnten komplette "mobile Bauernläden" mit sehr breiter Produktpalette und ansprechendem Verkaufsumfeld sein, die ähnlich dem lokalen Bäcker oder Fleischhauer zu fixen Zeiten laut bimmelnd oder hupend Dörfer und Wohnhaussiedlungen frequentieren. Das ganze wäre in ausgemusterten und umgebauten städtischen Nahverkehrsbussen denkbar; in Oberösterreich gibt es ein vergleichbares Projekt mit einem fahrenden Greißler.



### Schulmilchlieferung, Schuljause, Schulbuffet

Starke Verbreitung fand in den letzten Jahren eine sehr spezielle Form der bäuerlichen Direktvermarktung, die Schulmilchlieferung. Neben dem immensen pädagogischen Wert kann diese Art der Milchlieferung bei genügend großem Einzugsbereich, bzw. Lieferumfang zum Haupteinkommen für einen landwirtschaftlichen Betrieb werden. Außerdem ist die Produktpalette gegenüber der Molkereischulmilch wesentlich attraktiver – neben Milch und Kakao auch diverse Fruchtmilchsorten und Kaffeemilch – und die gelieferte Qualität meist auch.

Modernste Pasteurisierungs-, Abfüll- und Flaschenwaschanlagen sorgen für höchste Hygienestandards, der Landwirt kann sich mindere Qualität oder unzufriedene Kunden aus existenziellen Gründen nicht leisten.

Wenn es gelingt, etwa im Rahmen einer bäuerlichen Gemeinschaft, weitere Milchprodukte sowie Obstsaft, Brot, Gebäck, etc. herzustellen, oder eine Kooperation mit dem lokalen Bäcker und Fleischhauer einzugehen, kann die gesamte Schuljauseversorgung im Rahmen eines Schulbuffets betrieben werden, wie dies bereits vielerorts in Österreich geschieht.

Im Rahmen von Unterrichtsprojekten könnten die lokalen Erzeuger auch besucht werden und als Gastreferenten im Unterricht den hohen Wert lokaler ökologischer und wirtschaftlicher Kreisläufe plastisch erfahrbar machen.

# Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe



## Veranstaltungs-Catering und Partyservice

Gerade bei Tagungen, Seminaren, Kongressen, Bällen oder sonstigen Veranstaltungen mit Verköstigung ist oft etwas "Besonderes" gefragt. Immer größerer Beliebtheit erfreuen sich dabei Buffets mit bäuerlichen Spezialitäten der Region. Was liegt also näher, als dass Landwirte über gemeinschaftliche Betriebsformen auch Veranstaltungs-Catering und Partyservice betreiben. Viele steirische Beispiele belegen den Erfolg solcher Ideen. Auch hier zahlt sich die Kooperation mit lokalen Fleischhauern und Bäckern für alle Beteiligten aus.

## Zustellung zu Betriebsstätten

Eine sehr findige und fantasievolle Idee einiger Direktvermarkter ist die Zustellung ihrer Waren zu größeren Firmen oder sonstigen Institutionen, wo die Betriebsmitarbeiter direkt am Arbeitsplatz in regelmäßigen Abständen beliefert werden. Der Lieferant nimmt dabei gleich die Bestellungen für die nächste Lieferung auf, die betriebsinterne Abwicklung samt Inkasso besorgt meist ein umtriebiger Mitarbeiter des Betriebes.

Jeder Mitarbeiter erhält zum vereinbarten Zeitpunkt seine namentlich gekennzeichnete Kiste mit seiner Bestellung und spart sich einen Einkaufsweg. Der Lieferant hat den Vorteil, gleich viele Kunden auf einmal bedienen zu können, und steigert so seine Effizienz und damit Konkurrenzfähigkeit.

## Was müssen Direktvermarkter beachten?

Grundsätzlich sind in jedem Glied der Lebensmittelverkettung sehr strenge rechtliche und hygienische Vorschriften zu beachten, die dazu dienen, dem Konsumenten maximalen Schutz zu gewährleisten und unlauteren Wettbewerb zu

verhindern.

Diese Vorschriften gelten für Produktion, Veredelung, Transport, Handel, Verpackung, Produktkennzeichnung und Hygiene bis hin zum Verkauf. Es würde jedoch den Rahmen dieser Publikation sprengen, darauf näher einzugehen.

In jedem Fall jedoch sollte sich ein angehender Direktvermarkter mit Experten seines jeweiligen Verbandes, seiner Genossenschaft, und vor allem den Beratern der Landwirtschaftskammer in Verbindung setzen. Diese können ihm im Dschungel der Paragraphen Orientierung verschaffen und ihn vor bösen Überraschungen bewahren. Auch spezielle Literaturempfehlungen gibt es von solchen Beratungsstellen.

Auch Landwirtschaftsschulen sind sehr gute Informationsquellen für die Realisierung innovativer Projekte, hervorzuheben ist hier die Landwirtschaftsschule Alt-Grottenhof in Graz, die im Bereich Bio-Landwirtschaft und bäuerlicher Direktvermarktung zu den steirischen Wegbereitern und Pionieren zählt. Sie betreibt selbst einen eigenen "Hofladen". Im Adressenteil finden Sie Adressen österreichischer Biobauernverbände, die sich auch mit Direktvermarktung befassen, sowie weitere interessante Adressen, vor allem im Internet.

## Produkte der Direktvermarkter

Von Direktvermarktern kann man so ziemlich alle Lebensmittel kaufen, die Sie für die tägliche Ernährung üblicherweise verwenden:

- Alkoholische Getränke
- Aufstriche
- Brot & Gebäck
- Eier
- Essig
- Fisch
- Fleisch
- Fleischprodukte





## Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe

- Gemüse
- Getreide
- Getreideprodukte
- Hülsenfrüchte
- Imkereiprodukte
- Kartoffeln
- Käse
- Kräuter & Gewürze, auch verarbeitet
- Marmeladen
- Milch & Milchprodukte
- Obst & Obstprodukte
- Öl
- Ölfrüchte
- Säfte
- Tees, usw.

Daneben gibt es auch eine Reihe von Produkten, die nicht zu den Nahrungsmitteln gehören, aber auch von Landwirten erzeugt werden, wie Wollprodukte, Textilien, Decken, Kosmetika, Reinigungsprodukte, Duftkräuter, Blumenschmuck, bäuerliches Kunsthandwerk und vieles mehr.

### Bio oder nicht Bio?

Nicht alle direktvermarktenden Bauern sind Biobauern, umgekehrt sind nicht alle Biobauern Direktvermarkter. Biobauern sind ausschließlich Mitglieder in einem anerkannten österreichischen Biobauernverband. Diese haben jeweils etwas unterschiedliche Schwerpunkte in Wirtschaftsweise und Prioritäten, kontrollieren aber ihre Mitglieder und bürgen damit für reine Bio-Qualität.

Die Mitglieder dürfen bei der Produktkennzeichnung die Zeichen dieser Verbände verwenden und sind somit für den Konsumenten erkennbar. Einige der vor allem für die Steiermark wichtigen Verbände sind nachstehend angeführt und im Adressenteil im Anhang aufgelistet.

Neben den Verbandslabels gibt es oft noch zahlreiche Regionalmarken mit ihren eigenen Labels, die

aber nicht notwendigerweise nur Bioprodukte beinhalten, deren Mitglieder sich aber zu bestimmten Qualitätskriterien verpflichten. Unbekannte und zweifelhafte "Gütezeichen" sollten eher kritisch hinterfragt werden.

### Arge Bio-Landbau

Die Arge Bio-Landbau ist ein Dachverband von sieben österreichischen Bioverbänden – Ernte für das Leben, Demeter, ORBI, Biologische Landwirtschaft Ennstal, Freiland-Verband, Hofmarke, BAF), und zählt rund 12 000 Biobauern zu ihren Mitgliedern.

### Bio-Ernte

Der "Ernte"-Verband ist Österreichs größter Bioverband. Darüber hinaus ist er mit 11 444 Mitgliedsbetrieben der mitgliederstärkste Bioverband in Europa. Die "Ernte", 1979 gegründet, ist zu einer dynamischen Organisation herangewachsen, die österreichweit vernetzt ist. So gibt es in allen Bundesländern außer Wien eigene Ernte-Landesstellen, die vom Ernte-Bundesverband in Linz zentral koordiniert und betreut werden.

Durch seine Größe und der dementsprechenden Menge an Biolebensmitteln ist der Ernte-Verband Marktführer am heimischen Biolebensmittelmarkt und potenter Partner für Verarbeiter und Handel. Überdies wird wesentliche Basisarbeit zur Weiterentwicklung des Biolandbaus in Theorie und Praxis geleistet.

### Biologische Ackerfrüchte BAF

Der 1986 gegründete Bioverband "Biologische Ackerfrüchte BAF" umfasst zwölf Großbetriebe im nordöstlichen Niederösterreich. Seine Hauptaufgabe sieht BAF darin, sich mit den spezifischen Problemen von biologischen Großbetrieben (+/-

# Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe



500 ha) auseinander zu setzen und die gemeinsamen Interessen zu vertreten.

Als Lieferanten von überwiegend Biogetreide und -gemüse leisten diese zwölf Betriebe einen wichtigen Beitrag zur Versorgung des Marktes mit Bioprodukten.

## Demeterbund

Der Demeterbund Österreich vereint jene Biobauern, die nach der biologisch-dynamischen Methode ihre Höfe bewirtschaften. Derzeit sind das 80 Biobauern in ganz Österreich. 1969 wurde der österreichische Demeterbund gegründet.

Zu seinen Hauptaufgaben zählen die fachliche Beratung der Landwirte, die Weiterentwicklung der Richtlinien für den biologisch-dynamischen Landbau und Bewusstseinsbildung für die von Rudolf Steiner begründete Wirtschaftsweise.

## Freilandverband

Der Freilandverband engagiert sich mit seinen 82 Mitgliedsbetrieben besonders für die artgerechte Tierhaltung im Biolandbau. Die Mitgliedsbetriebe liegen in Niederösterreich, Oberösterreich und in der Steiermark. Die Biolebensmittel werden über eine eigene Hauszustellung "FRISCH & FREI vom Freiländer" im Raum Wien vermarktet.

Der Verband geht hervor aus der 1989 gegründeten "Kritischen Tiermedizin", einer Arbeitsgemeinschaft von StudentInnen und TierärztInnen der Veterinärmedizinischen Universität Wien.



Der Verband widmet sich neben der Betreuung der Mitgliedsbetriebe und der Vermarktung von Biolebensmitteln auch der Forschung im Bereich artgerechte Haltung von Nutztieren.

## Hofmarke

Hofmarke ist der jüngste österreichische Bioverband. Das Hauptanbauggebiet der rund 120 Hofmarke-Biobauern liegt in der Region des Nationalparks Kalkalpen und dem Voralpenland. Zu den wichtigsten Anliegen des Verbandes gehören die Unterstützung und Weiterentwicklung der biologischen Landbaumethoden. Ein weiteres Ziel ist der Schutz von bedrohten Haustierrassen und der Erhalt von alten Kultursorten bei Nutzpflanzen.

## ORBI



Der Verband "Förderungsgemeinschaft für gesundes Bauerntum – ORBI" wurde 1959 gegründet und trug 20 Jahre lang allein den organisch-biologischen Landbau in Österreich. Die Förderungsgemeinschaft setzt sich zusammen aus Biobauern, Gartenbesitzern und Förderern des Biolandbaus in ganz Österreich. Derzeit zählt ORBI rund 1 000 Mitglieder, davon 75 Biobauern.

In dieser Hinsicht unterscheidet sich die Förderungsgemeinschaft von allen anderen Bioverbänden in Österreich. Der Verband bemüht sich besonders um den Aufbau von Strukturen, die den Mitgliedsbetrieben einen Direktabsatz ihrer Bioware ermöglichen.





# Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe

## Verein Biolandwirtschaft Ennstal



Der Verein Biolandwirtschaft Ennstal wurde 1989 als regionale Initiative im steirischen Ennstal gegründet. Heute zählt er 675 Mitgliedsbetriebe.

Bedingt durch die klimatischen Verhältnisse im Ennstal wird auf den Biohöfen hauptsächlich Viehwirtschaft betrieben. Die so erzeugten Bio-Lebensmittel sind deshalb meist Milchprodukte und Fleisch. Sie werden direkt ab Hof oder im Lebensmittelhandel verkauft. Mit der biologischen Wirtschaftsweise tragen die Biobauern des Verbandes wesentlich dazu bei, die Tourismusregion Ennstal in ihrer Natürlichkeit und landschaftlichen Schönheit zu erhalten.



## Tipps für Konsumenten

### Prinzip der Nähe

Beachten Sie, wie auch sonst beim Einkauf im Lebensmittelhandel, das Prinzip der Nähe. Je näher der Produzent des Produktes zu Ihrem Wohnort liegt, desto höher ist der Beitrag Ihres Einkaufes zur nachhaltigen Entwicklung.

### Marken

Lassen Sie sich nicht von Fantasiemarken verwirren. Die oben angeführten Verbände garantieren biologische Qualität, die Mitgliedsbetriebe werden unabhängig kontrolliert.

Regionalmarken garantieren Ihnen die Herkunft und bestimmte Qualitätskriterien aber nicht notwendigerweise biologische Qualität.

## Produktkennzeichnung/Herkunft



Bestehen Sie bei Produkten aus Direktvermarktung auf Kennzeichnung der Herkunft mit vollständiger Adresse des Produzenten. Dies gilt vor allem für Bauernmärkte und Bioläden, Bauernläden, Bauernecken in Supermärkten, etc., wo der Produzent nicht selbst Verkäufer ist.

## Konsumentenschutz

Stellen Sie die gleichen Ansprüche an Qualität, Hygiene, Gewährleistung, etc., die Sie auch in jedem anderen Geschäft stellen würden. Sie haben die gleichen Konsumentenrechte, die Sie auch in jedem anderen Geschäft, bzw. gegenüber Händlern haben.

## Tipps für Gemeinden

Die Gemeinde muss sich bewusst sein, dass direktvermarktende Bauern einen sehr hohen regionalwirtschaftlichen Wert haben, der noch viel zu wenig geschätzt und genutzt wird. Durch Direktvermarktung bindet ein landwirtschaftlicher Betrieb ein Vielfaches an



# Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe



Kaufkraft und Wirtschaftskraft in der Region, als wenn er die Produkte an den Großhandel weitergeben würde.



Erstens erzielt er eine höhere Wertschöpfung und zweitens bleibt das Geld der Konsumenten im Ort und wird dort wieder investiert. Somit haben

Direktvermarkter den gleichen wirtschaftlichen Stellenwert wie lokale Gewerbetreibende.

Dementsprechend sollte die Gemeinde bäuerliche Direktvermarktung lokal ansässiger Landwirte im eigenen Interesse massiv fördern.

## Gemeinde Auftraggeber

Wenn die Gemeinde selbst über Küchen- und/oder Kantinenbetriebe verfügt – etwa in Altersheimen, Kinder- und Jugendbetreuungseinrichtungen, Essen auf Rädern, Mitarbeiterkantinen, etc. – sollte hier die Verwendung der bäuerlichen Produkte aus der Gemeinde bzw. Region bevorzugt werden.

Bei Veranstaltungen der Gemeinde, bei denen es ein Buffet oder Ähnliches gibt, sollten ebenfalls bäuerliche Spezialitäten der Region angeboten werden.

## Gemeinde als gestaltende und bewusstseinsbildende Kraft

### Vorbildwirkung

Mit den oben erwähnten Handlungen ist die Gemeinde Vorbild und sollte dies auch aktiv kommunizieren. So kann sie durch ihre Nachfragemacht unter Umstän-



den die Landwirte zu kundengerechter Vermarktung ermuntern und positive Entwicklungsimpulse in Richtung Kooperationen zwischen lokalen Landwirten und Gastronomiebetrieben oder Bäckern und Fleischhauern, usw. geben.

## Gemeindeeigene Medien/Öffentlichkeitsarbeit

Das Thema Direktvermarktung und die Vorstellung der entsprechenden Betriebe der Gemeinde sollten auch über die Gemeindemedien aktiv beworben werden.

## Schulen/Kindergärten

Oft scheitert die bäuerliche Schulmilchdirektvermarktung an den Anfangsschwierigkeiten, Risiken und Unsicherheiten einer Systemumstellung sowie unzureichender Kommunikation zwischen Landwirt und Schule. Hier kann die Gemeinde als Vermittler auftreten, vor allem im Bereich der Volks- und Hauptschulen, um dem Landwirt den Zugang und die kommunikativen Anfangshürden zu erleichtern.

## Kommunikation/Vernetzung

Da gerade die Vernetzung lokaler Akteure so schwierig ist, sollte die Gemeinde über ihre Gremien – Umwelt-, Landwirtschafts- und Tourismusausschuss, etc. – in gemeinsamen Sondersitzungen alle Akteure an einen Tisch bringen und zukunftsfähige Strategien zur Stärkung lokaler Direktvermarktung in Kooperation mit lokalen Gewerbebetrieben diskutieren.

## Lokaler Direktvermarktungsführer

Um den Direktvermarktern auch Neukunden zu erschließen und den Markt zu verbreitern,



## Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe

sollte ein Direktvermarktungsführer der Gemeinde oder Kleinregion publiziert werden und an die Haushalte verteilt, bzw. sowie zur freien Entnahme bei Fremdenverkehrseinrichtungen und sonstigen Orten mit starker Besucherfrequenz von Einheimischen und Feriengästen aufgelegt werden.

Ein derartiger Führer sollte so aufgebaut sein, dass der Kunde sowohl nach Produktgruppen geordnet seine Bezugsquellen findet, als auch nach Landwirten, sowie die Produktpalette einzelner Betriebe vergleichen kann, bzw. den ihm nächstgelegenen Betrieb findet. Eine besonders für Ortsfremde sinnvolle Version wäre die Publikation als Landkarte, auf der die Betriebe nummeriert eingezeichnet sind, damit der Benutzer die für ihn interessanten Bezugsquellen leichter findet.

### Bäuerliche Spezialitätenkochkurse

Gemeinschaften bäuerlicher Direktvermarkter könnten zur verstärkten Bewusstseinsbildung und zum Aufbau intensiverer Kundenbindungen Koch- und Backkurse für bäuerliche Spezialitäten der Region anbieten, eventuell in Zusammenarbeit mit lokalen Bildungseinrichtungen. Dabei könnten sie



ihre eigenen Produkte vorteilhaft einsetzen und auch gleich vermarkten.

### Gemeinde als Förderungsgeber

Gemeinschaften von Direktvermarktern haben oft umfangreiche Investitionen zum Aufbau geeigneter Infrastruktur zu tätigen. Gemeinden sind gut beraten, solche Investitionen zu fördern, unter Umständen unter der Voraussetzung, dass bei allfälligen Liefer- und Leistungsaufträgen heimische Betriebe bevorzugt beauftragt werden.

Durch die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung wird sich die Subvention über kurz oder lang amortisieren, vorausgesetzt, es werden nur professionell geplante und erfolgversprechende Vorhaben gefördert.

### Tipps für Betriebe

#### Direktvermarktung nützt auch den Gewerbebetrieben

Hier sollen vor allem gewerbliche Betriebe der Region angesprochen werden: Alle Betriebe sollten sich bewusst machen, dass eine Erhöhung der Wertschöpfung in der Landwirtschaft die Kaufkraft in der Region erhöht und damit auch ihre Chancen, am regionalen Markt erfolgreich zu bestehen. Direktvermarkter sollten daher als wichtige Wirtschaftspartner geschätzt und unterstützt werden.

#### Betriebe als Einkäufer Einkauf bei Direktvermarktern

In erster Linie fördert natürlich der eigene Einkauf bei Direktvermarktern deren Wirtschaftskraft. Abgesehen vom eigenen privaten Einkauf



# Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe



können auch Buffets, bzw. Brötchen für Messen, Präsentationen, Jubiläen, Tagen der Offenen Tür, etc. von den lokalen Direktvermarktern bezogen werden oder die komplette kulinarische Versorgung betriebsinterner Feiern – auch zusammen mit einem lokalen Gastwirt.

## Einkauf bei Direktvermarktern fördern

Verdiente Mitarbeiter und/oder Kunden könnten Gutscheine für den Einkauf bei lokalen Direktvermarktern erhalten, z. B. als Dankeschön oder als Werbegeschenk. Bäuerlichen Vermarktungsgemeinschaften könnte ein Verkauf ihrer Produkte an die Betriebsmitarbeiter im Betriebsareal zu den Betriebszeiten gestattet werden.

## Bäuerliche Produkte ins Sortiment aufnehmen

Der lokale Handel sollte Produkte heimischer Direktvermarkter aus dem Food- und Non-Food-Bereich ins Sortiment aufnehmen und damit starke Imagewerbung betreiben. Dies gilt insbesondere für Bäckereien, Fleischereien, Drogerien, Reformhäuser, Bioläden, Delikatessengeschäfte und Spirituo-

senläden, Kunsthandwerksgeschäfte, Gastwirte und Trachtenboutiquen, etc., aber auch für Supermärkte. Letztere sollten die Möglichkeiten und Spielräume ausloten, die ihnen die Konzernleitung gibt, bzw. aktiv auf die Konzernleitung einwirken, um die Listung von regionalen Produkten zuzulassen.

## Überbetriebliche Kooperationen eingehen

Wie in allen Bereichen der nachhaltigen Regionalentwicklung ist eine breitere Weiterentwicklung bäuerlicher Direktvermarktung ohne überbetriebliche Kooperationen undenkbar. Insbesondere gilt dies für Kooperationen von lokalen Nahversorgern, Bäckern und Fleischern mit Landwirten.

Diese Gruppen müssen erkennen, dass sie einander nicht konkurrenzieren dürfen, da sie sonst alle zusammen nicht die geringste Chance gegen die überregionale Konkurrenz großer Konzerne haben.





## Einkauf der kurzen Wege

Oder: Direktvermarktung spart kilometerweise Rohstoffe

Zusammenarbeit ist daher eine gemeinsame Überlebensstrategie.

Weiterentwicklung bringen, die darin besteht, dass der tollste Typ der ist, der sich mit minimalem Aufwand bei gleichzeitig maximalem "Fun" durch die Welt bewegt. Dass jedoch immer mehr Menschen das Automobil lediglich als Fortbewegungsmittel betrachten, sollte ebenfalls nicht unerwähnt bleiben. Insofern könnte die Trendwende sogar schon im Laufen sein.

Verkehr besteht nicht nur aus Fahrzeugen. Wenn man den gesamten Verbrauch von Rohstoffen und Energie betrachtet, der dafür aufgewendet wird, um Menschen und Güter zu transportieren, muss man auch den Bau und die Pflege von Straßen, Schienenwegen, Gehsteigen, Garagen, Parkplätzen, Bahnhöfen, Flughäfen, Brücken, Tunnels, Schutzbauten, usw. einbeziehen. Dann wird man feststellen, dass "Mobilität", also die Möglichkeit der Fortbewegung, in unserer Gesellschaft einen gewaltigen Verbrauch von Rohstoffen und Energie auslöst. Gleichzeitig ist Mobilität, also die Möglichkeit zur Ortsveränderung, gefragter denn je.

### Autofreuden/Autoleiden

Ein Viertel des Gesamtenergieverbrauchs wird im Verkehr umgesetzt. Der Trend zum Auto ist ungebrochen. Warum, das haben schon viele Untersuchungen gezeigt, die den großen Zusatznutzen des Autos über die Transportleistung hinaus dokumentieren. Gerade die emotionale Seite wurde und wird von der Werbung tagtäglich vor Augen geführt.

Die Kehrseite der Medaille sind wachsende Umwelt- und Sozialprobleme, aber auch sekundäre Effekte, die beispielsweise auf den Mangel an Bewegung zurückzuführen sind.

### Wirklich "cool" ist Mobilität mit Minimalaufwand

Nachhaltiger Konsum ist daher engstens verbunden mit möglichst intelligenter und effizienter Gestaltung unserer persönlichen Mobilität. Gerade sie erfordert große geistige und emotionale Flexibilität. Denn die Art der Fortbewegung ist häufig noch so wie die Kleidung eine Visitenkarte für unsere Selbstdarstellung.

Die Umweltwirkung der Verkehrsmittelwahl lässt sich am besten am Energieverbrauch veranschaulichen: Nimmt man den Pkw, verbraucht man rund die zehnfache Energiemenge eines durchschnittlichen Bus-Fahrgastes und sogar die zwanzigfache Menge eines Tram-Passagiers. Für Zulußgehen und Radfahren ist der Einsatz fossiler Energieträger überhaupt null.

Der erfolgreiche Gewinnertyp, wird häufig noch immer primär durch ein tolles Auto oder eine "coole Maschin" repräsentiert. Doch – was ist eigentlich ein tolles Auto?

Ganz ähnlich verhält es sich mit der Schadstoffbilanz und mit dem Flächenverbrauch. Weitreichende Probleme werden in jüngsten Studien dem Lärm zugeschrieben, denn zu 80 Prozent ist es der Verkehrslärm, der die BürgerInnen nervt. Dessen Auswirkungen gehen über gesundheitliche Störungen hinaus, beeinträchtigen Leistungs- und Kommunikationsfähigkeit und reichen bis zu sinkenden Immobilienpreisen.

Das 3. Jahrtausend könnte auch hier eine geistige