

Protokoll
Netzwerk Gespräch
„Regionale Wertschöpfung und Klimaschutz“

Datum: 11. Dezember 2018

Ort: Museumsquartier, Wien

Protokoll: Hemma Burger-Scheidlin

Hintergrund

Zahlreiche landwirtschaftliche Produkte können derzeit trotz hochwertiger, nachhaltiger Produktion nicht im Handel angeboten werden, obwohl dies sowohl im Sinne der Wertschöpfung für den Landwirt/ die Landwirtin interessant, als auch aus Klimaschutzgründen hinsichtlich kurzer Vertriebswege sinnvoll wäre. Eine Vermarktung dieser Lebensmittel, etwa über Direktvermarktung oder Bauernmärkte, funktioniert in einigen – aber nicht in allen – Regionen gut. Zudem sprechen diese Vermarktungsformen nur ein eingeschränktes Publikum an, das nicht nur bereit ist, den meist anfallenden finanziellen Mehraufwand zu leisten, sondern sich auch die Zeit nimmt, außerhalb des Supermarktes Lebensmittel zu erstehen.

Zwar gibt es einige Beispiele für das Angebot entsprechender landwirtschaftlicher Produkte mit regionaler Herkunftsbezeichnung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), oft scheitert die direkte Beziehung zwischen Landwirtinnen/Landwirten und dem LEH jedoch aus unterschiedlichen Gründen. Etwa weil landwirtschaftliche Betriebe zu geringe Mengen für den Vertrieb produzieren, da eine Qualitätsprüfung schwierig ist, Vertriebswege zu kompliziert sind oder die Logistik zu aufwändig ist.

Im Rahmen des Netzwerk Gesprächs „Regionale Wertschöpfung und Klimaschutz“ sollte daher mit Expertinnen und Experten insbesondere über die Möglichkeiten diskutiert werden, die Lücke zwischen lokaler Produktion hochwertiger Lebensmittel und der Vermarktung durch den LEH zu schließen. Die Chancen des Handels für die Vermarktung regionaler Produkte und klimaschonende Initiativen sollten ebenso zur Sprache kommen wie Herausforderungen, die sich auf Vertriebs- und Produktionswegen ergeben.

Wesentliche Diskussionspunkte

1) Wo funktioniert eine Zusammenarbeit zwischen kleineren landwirtschaftlichen Betrieben und dem LEH bereits gut? Welche Initiativen gibt es, die sich mit der Thematik befassen?

- Die Zillertaler Brauerei zahlt ihren Rohstoff-Lieferanten für die Braugerste wesentlich mehr als handelsüblich ist. Der Tarif liegt auch für konventionelle Betriebe über dem Durchschnittspreis, den biologisch wirtschaftende Betriebe bekommen.
- Eine Branchenlösung hat etwa dazu geführt, dass Eier im großen Stil regional und gentechnikfrei angeboten werden können. Dieser Weg ist allerdings nicht für alle Produkte anwendbar. Der Versuch, gleiches bei Puten zu erzielen, scheiterte bis dato.
- Bei HOGAST, der Einkaufsgenossenschaft für Hotellerie und Gastronomie, konnte ein regionaler Warenkorb etabliert und somit erreicht werden, dass im Rahmen dieses Warenkorbs auch Produkte kleinerer Betriebe gelistet werden.
- Die großen LEH-Ketten bitten Bauern/Bäuerinnen mit unterschiedlichen Programmen auf die Bühne: In vielen Supermärkten gibt es einen „Shop im Shop“, in dem Bauern/Bäuerinnen Produkte anbieten können. Aber auch viele kleine Lebensmittelketten vermarkten regionale Produkte, etwa die Kastner-Gruppe im Waldviertel.
- Der Einkauf bei Spar ist generell zentral organisiert, in sechs Regionen wird der Frische-Einkauf aber regional vorgenommen – Obst, Gemüse, Fleisch und Bier etwa werden regional eingekauft. Nach Möglichkeit werden Lieferanten ausgewählt, die nicht eine ganze Region sondern nur bestimmte Märkte beliefern können. In ganz Österreich vertreibt Spar rund 37000 Produkte regionaler Hersteller, die nicht in Regionalregalen sondern als Teil des gesamten Sortiments angeboten werden.
- Im Rahmen der genossenschaftlich organisierten Erzeugermarke „Bio vom Berg“ werden etwa 130 Produkte wie Milch, Käse, Brot, Gemüse etc. von Tiroler Produzenten gebündelt. Angeboten werden die Produkte insbesondere bei M-Preis in Tirol und Vorarlberg.
- Insbesondere bei saisonalen Produkten wie Spargel oder Erdbeeren sowie allgemein bei Trockenprodukten funktioniert die Kooperation zwischen Landwirten und dem LEH gut. Bei nicht-saisonalen Frischeprodukten gibt es aber noch viel Potenzial.
- Der LEH kann durch seine Aktivitäten Bewusstseinsbildung im großen Stil betreiben – so ist etwa die Imagewerbung des LEH für „Bio“ als Positivbeispiel hervorzuheben.

- Das Bewusstsein öffentlicher Institutionen für die Bedeutung regionaler Produkte steigt. Das Kuratorium Wiener Pensionistenwohnheime etwa bemüht sich um den Bezug von Lebensmitteln, die in einem bestimmten km-Radius produziert wurden.
 - o Generell stellt sich die Frage, was unter Regionalität verstanden werden kann bzw. wie Regionalität für unterschiedliche Produktgruppen zu definieren ist. Regional sollte nicht nur als Herkunftsbezeichnung, sondern auch als Angabe der Nähe zum LEH-Standort oder als Nähe zum Gastronom definiert werden. Interspar etwa definiert Regionalität je nach Produkt als Herkunft innerhalb eines 20 bzw. 50 km-Radius. Zu unterscheiden ist zudem zwischen regional ausgelobten Produkten und regionalen Produkten. Erstere werden mit einer Regionalbezeichnung vermarktet, die jedoch nichts über den Ort der Verarbeitung aussagt, zweitere werden auch regional bzw. in räumlicher Nähe verarbeitet.
- Durch die Kommunikation von Regionalität, d.h. das Bewusstmachen der Herkunft der Lebensmittel, werden beim Konsumenten Emotionen ausgelöst.
- Coaches, die beim Einstieg in den LEH unterstützen, werden im Rahmen von Förderprojekten bereits etabliert, hier gibt es allerdings noch viel Potenzial. Anbieten würde sich z. B. eine Unterstützung beim Aufbau von Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Gewerbe.
- In einer engeren Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Handwerk bzw. Landwirtschaft und Gastronomie liegt Potential. Durch die Zusammenarbeit mit Geschäften/Vertrieben im Ort können auch örtliche Märkte gewonnen werden.

Wo funktioniert Zusammenarbeit?
Welche Initiativen gibt es?

Zillertaler Brauerei
Brauerste (Pres:
4-fach)

Regionaler Warenkorb
Hogast

LEM
Verzicht auf Robotierung

Produktdifferenzierung
→ Veranschaulichung

Zusammenarbeit
Landwirtschaft -
Handwerk
Gastronomie

Eier - Gentechnik (+)
Putzen (-)

Ist Regionalität
= Qualität?
Was ist Regionalität?

Direktvermarktung
Fleisch, Speck etc. Bsp.
an der Wurzel!

Gemeinsamen
Landwirtschaft -
Gewerbe
(Kooperation!)
Begehrte / Gutes

Umsetzung des
LEM für "Bio"
als Positivbeispiel!
→ Beeinflussung im
problembereich

Transparent
für KonsumentInnen
Info kommt an!

Kurdsium
Ur. Pariserische -
heime
Anschreibungsmerkmal
K11-BESS

Bio vom Berg (Ziel)
130 Produkte
Verarbeitete bündeln

2) Was sind die Hürden/ Hindernisse? Welche Schwierigkeiten gab es bei bisherigen Versuchen, nachhaltig produzierte landwirtschaftliche Produkte besser im LEH anbieten zu können?

- Die Einstiegshürden für einzelne Landwirte/Landwirtinnen in den LEH sind im Hinblick auf Kennzeichnung, Etikettierung, Hygiene, Kapitaleinsatz etc. hoch. Hier können Kooperationen Abhilfe schaffen.
- Doch auch bei gemeinschaftlicher/genossenschaftlicher Organisation ist es eine Herausforderung, mit vielen Produzenten zur richtigen Zeit in richtiger Qualität am richtigen Ort die richtige Menge zu produzieren. Der LEH erwartet einheitliche kontinuierliche Qualität und Lieferung. Je kleiner die Region oder der Produzentenkreis ist, desto eher wird ein Produkt nicht mehr verfügbar sein. Auch klimatische Bedingungen, z. B. wenn in einem Jahr weniger wächst als sonst, stellen insbesondere für die kleinstrukturierte Landwirtschaft einen Unsicherheitsfaktor dar. Da es der Konsument/die Konsumentin gewohnt ist, immer alles zu bekommen, ist der Umgang mit diesen Unsicherheiten eine Herausforderung. Ein Umdenken der Konsumenten/Konsumentinnen wäre hier hilfreich.
- Verwaltungshürden halten viele Produzenten davon ab, sich mit Vermarktungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen.
- Viele Betriebsleiter/Betriebsleiterinnen stehen zudem durch eine etwaige breitere Vermarktung vor neuen rechtlichen Herausforderungen, etwa in Hinblick auf Arbeitsrecht (Anstellung von Mitarbeitern), Lebensmittelrecht, Genehmigung von Anlagen etc. Eine Beratung wäre notwendig.
- Mancher Landwirt/ manche Landwirtin fürchtet, durch die Weiterverarbeitung des eigenen Produktes ein Gewerbe anmelden zu müssen – auch hier wäre Beratung notwendig.
- Eine weitere Herausforderung für kleine Betriebe sind die Kontrollen der Produkte bzw. der Produktionsstätten – denn übermäßige Kontrolle führt zu damit verbundenem Entzug dieser Produkte aus dem Verkauf. Eine Lieferung an den LEH rentiert sich somit nicht. Notwendig wäre eine, wie auch nach EU-Gesetzgebung mögliche, mengenabhängige Stichprobenziehung bei der Produktkontrolle.
- Betriebe bieten ihre Produkte scheinbar allzu oft zu günstig an. Möglicherweise täten sie oftmals besser daran, ihre Erzeugnisse wertbewusst zu verkaufen.
- Viele Handelsmarken verfügen über eigene, über das Gesetz hinausgehende Kriterien und erlegen Landwirten/Landwirtinnen somit zusätzliche Auflagen auf. Diese sind für viele Betriebe eine Herausforderung.

- In zunehmendem Maß nachgefragt werden verarbeitete, möglichst verzehrfertige Produkte.
- Die Gastronomie würde weitere Absatzmöglichkeiten liefern, allerdings ist der Einstieg schwierig, da von großen Zulieferern wie etwa HOGAST, bei denen der Gastronom alles auf einmal bestellen kann und bei Einkauf einer gewissen Menge Boni, Services angeboten werden, mit denen ein einzelner Produzent nicht konkurrieren kann.
- Großküchen und Gemeinschaftsküchen steht nur ein bestimmtes Budget für den Rohwareneinkauf zur Verfügung. Will man mehr Regionalität in Gemeinschaftsküchen bringen, muss über das verfügbare Budget diskutiert werden.
 - Der Dialog mit Großküchen hat in bestimmten Fällen aber auch gezeigt, dass sich das Budget durch den Bezug regionaler Produkte nicht notwendigerweise erhöhen muss. Eine Umstellung der Küche, etwa indem vollständig verwertet und nicht nur Qualitätsteile verkocht werden, bietet Einsparungspotential.
 - Der Vergleich zweier Tiroler Einrichtungen, eines regionalen Krankenhauses und eines Pflegeheims, hat ergeben, dass das regionale Essen im Pflegeheim 2,78 Euro pro Person pro Tag, das nicht regional bezogene Essen im Krankenhaus 4,55 Euro pro Person pro Tag beträgt.

Hürden / Hindernisse / Schwierigkeiten

Internationale
Verflechtung

Lieferung LU-LEH
(Barcode etc.)

Wo stehen wir?
Datenbasis verbessern

Hohe Einstiegschürden

Untersuchungskosten
für Kleinlandwirte
(Analysen)

Infobasis fehlt tw.
Datenbank
Coaching für Projekte

Miskrepanz
Werbung, Anbieter
bzw. Konsumenten -
- Realität

Menge, Logistik,
regionaler Einkauf
Vertrauen

Einstiegschürden im
den Gastronomiebereich

Budget der
Gemeinschaftsküche
für Rohwareneinkauf!

Verwaltungshürden
(B2B, Formulare)

Preis, Mehrkosten?
Psychologisches
Hemmnis!

3) Welche Möglichkeiten gibt es, diese Hürden zu überwinden? Was müsste geändert werden?

Gibt es, basierend auf der eigenen Erfahrung, Empfehlungen, wie dieser Lückenschluss gelingen könnte? Gibt es etwas, das in naher Zukunft initiiert werden könnte/ initiiert wird?

- Kooperationen – nicht nur innerhalb der Landwirtschaft sondern z. B. auch mit dem Tourismus – bieten Möglichkeiten, Verwaltungs- und Organisationshürden zu überwinden.
- Der Einsatz von Coaches, die Kooperationen in der Landwirtschaft und Kooperationen einzelner Landwirtinnen und Landwirte mit dem LEH unterstützen, sollte vermehrt eingesetzt bzw. gefördert werden.
- Viele Produzenten produzieren nur geringe Mengen. Damit eine Direktbelieferung funktionieren kann, braucht es bei den Handelsketten einen regional Zuständigen, der/die Kontakt hält, der/die auch Vertrauen in den Produzenten hat.
- Engagierte Handelsleiter im LEH können viel bewirken.
- Die Zusammenarbeit mit lokalem Gewerbe könnte forciert werden, um kontinuierlichere und einheitlichere Qualität zu gewährleisten. Der Trend zum lokalen Gewerbe ist, nach jahrzehntelangem Rückgang, wieder spürbar.
- Ein Verzicht des Handels auf Rabattierungen würde den Spielraum für kleinere Betriebe vergrößern.
- Mit dem Anbau „alter“ heimischer Sorten können Betriebe Nischen füllen, in der Vermarktung bieten sie Spielraum für einen besonderen Vertrieb und das Wecken der Emotionen beim Kunden.
- Die Herkunft der Produkte muss ersichtlich sein, die Produktdifferenzierung beim Konsumenten ankommen – egal ob im Handel oder in der Gastronomie. Transparenz führt auch dazu, dass Kunden bereit sind, mehr für ein Produkt auszugeben.
- Eine Trendumkehr in der Gastronomie bzw. bei Großküchen im Hinblick auf die verarbeiteten Produkte könnte viel bewirken.
- Die Reduktion der Lebensmittelabfälle würde enormes Einsparungspotenzial bergen und könnte somit zusätzliche Ressourcen, etwa für den Ankauf regionaler Produkte, generieren.
- Die Einrichtung einheitlicher, national anerkannter Qualitätsrichtlinien, die Betriebe zur Förderfähigkeit in der Ländlichen Entwicklung bzw. zur Teilnahme an entsprechenden Programmen (z. B. Genussregionen) qualifizieren, könnte zur Vereinfachung des Systems beitragen und zudem als Verkaufsargument genutzt werden.

- Die vom Handelsverband eingerichtete Ombudsstelle für mehr Fairness in der Lebensmittelkette soll die Kommunikation zwischen Produzenten/Produzentinnen und den Handelsketten verbessern, ein Ungleichgewicht zwischen der Landwirtschaft, den Verarbeitern und dem Handel beseitigen bzw. bei etwaigen Streitigkeiten außergerichtliche Einigungen ermöglichen. Zudem wurde von der Bundeswettbewerbsbehörde und dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus ein Fairnesskatalog gegen unfaire Geschäftspraktiken ausgearbeitet, zu dem sich der heimische Lebensmittelhandel im Zuge einer Selbstverpflichtungserklärung bekannt hat.
- Weitere Informationen: <https://www.bmnt.gv.at/service/presse/land/2018/K-stinger--Ombudsstelle-f-r-mehr-Fairness-in-der-gesamten-Lebensmittelkette.html>

Möglichkeiten für Verbesserung/Änderung

Coaches

Kommunikationskultur
fördern

Kooperation LU/bank

Risiko-basierte
Kontrollansätze

Kleinlandwirte berücksichtigen

Strukturierter regionaler

Einkauf im LEH

(Differenzierung nach
Region)

"Alte" heimische
Produkte

Vertrags-LU

Schlachthöfe

Öffentlicher Diskussions-
prozess

Kooperationsprozesse

(Tourismus, öffentliche
Beschaffung)

Trendumkehr bei

Großmärkten

(Logistik, breitere Produkt-
schiene)

Lebensmittelabfälle

reduzieren

Bewusstseinsbildung

bei Preisfehler

Genügsamkeit

Wicht. mehr!

Ombudsstelle über

Handelsverband

gegen unfairen

Wettbewerb

Qualitäts-Richtlinien

des Verkaufspunktes

4) Welche konkreten Möglichkeiten gibt es, klimaschutzrelevante bzw. treibhausgasmindernde Wirkungen in der Lebensmittelkette zu etablieren, zu quantifizieren und zugunsten der Wertschöpfung in der Vermarktung zu berücksichtigen?

- Um effektive, umfassende klimarelevante Veränderungen herbeizuführen, ist die Änderung der politischen Rahmenbedingungen notwendig. Gefordert sind Maßnahmen auf Welthandelsebene und eine ökosoziale Steuerreform, die den Faktor Arbeit entlastet.
- Der mit dem heimischen Lebensmittelhandel ausverhandelte Fairnesskatalog sowie die Selbstverpflichtungserklärung bieten die Möglichkeit, klimaschutzrelevante Aspekte im Bereich des Handels verstärkt zu thematisieren.
- Möglichkeiten, die die Digitalisierung mit sich bringt, könnten weiter ausgeschöpft werden, etwa um Landwirtinnen/Landwirte und den Handel besser zu verknüpfen sowie im Bereich der Logistik neue Lösungen zu finden.
- Auch zur besseren Vermarktung bzw. zur Eröffnung neuer Vermarktungsschienen (z. B. FoodCops) lässt sich die Digitalisierung gewinnbringend nutzen.
- Der vermehrte Anbau regionalen Wintergemüses trägt zum Klimaschutz bei – alte Sorten werden zunehmend von November bis März in unbeheizten Folientunnel gezogen und können somit den ganzen Winter über angeboten werden.
- Auch der Anbau neuer Sorten, wie etwa Ingwer, trägt dazu bei, dass der heimische Bedarf vermehrt aus regionalen Quellen gedeckt werden kann.
- Das Konsumentenbewusstsein für Klimaschutz und ein entsprechendes Einkaufsverhalten, sowohl hinsichtlich der gewählten Produkte als auch in Hinblick auf den Transport („mit dem Auto zum Bauernmarkt“), müssen gefördert werden.
- Maßnahmen, auch solche, die im Sinne des Umweltschutzes getroffen werden, sollten auf ihre weiteren Auswirkungen hin analysiert werden. So hat etwa das Verbot von Beizmitteln dazu geführt, dass die Hälfte der Kartoffelernte entsorgt und wesentlich mehr Kartoffeln importiert werden mussten. Eine Balance hinsichtlich Nutzen und Schaden sollte bestehen.
- Die Förderung von Almprodukten und damit der Almwirtschaft kann zum Klimaschutz beitragen. Allerdings ist auch hier abzuwägen, welche Regelungen im Hinblick auf die Almwirtschaft getroffen werden. Das Verbot der Anbindehaltung auf Almen etwa würde zur Auflassung zahlreicher Almen führen. Auch hier ist eine Balance zwischen Nutzen und Schaden zu halten.

- Für manche Bereiche, wie etwa Futtermittel (z.B. GVO-freies Soja), bedarf es einer Branchenlösung.
- Detailliertere Informationen dazu, wer wo welche Mengen mit welcher Qualität produziert und somit imstande ist, welche Märkte zu bedienen, wären wünschenswert, um den Marktanforderungen entsprechen zu können. Notwendig wäre eine Datenbank sowie, unterstützend auf Regionalebene, ein Netzwerk an Coaches.
- Logistiklösungen wären ein effizienter Beitrag zum Klimaschutz. Durch Logistik/Transport werden oft auch die Klimaschutz-Vorteile von Produkten aus biologischem Anbau oder von Produkten, die ohne Einsatz fossiler Rohstoffe erzeugt wurden, zunichte gemacht.
- Es bedarf wissenschaftlich fundierter Indikatoren für Kontrolle und Evaluierung hinsichtlich des Klimaschutzes.
- Ressourceneffizienz und Aspekte der Klimaschonung könnten als Kriterien für öffentliche Förderungen angenommen werden. So würden Förderstellen auch Lenkungseffekte erzielen.

Klimaschutzrelevante Möglichkeiten

Mengenregister +
regionale Produktion
Datenbank

Einheitliche Richtlinien
+ Einfachere Kontrollen

Selbstverpflichtung -
Erklärung des
Handels des
Aufhänger
Verpackung

Kennzeichnung +
Transparenz
Zahlungsbereitschaft
der Konsumenten

Wir müssen Menge
generieren und damit
Effekte in die Fläche
bringen!

Lösungen auf höherer
Ebene:
Übersoziale Steuerreform
→ um Menge + Fläche
zu gewinnen

Kriterium:
Ressourceneffizient -
Klimaschonung
als Fördergrundlage
gut "definieren"

Wissenschaftlich
fundierte Mittelwege
für Kontrolle +
Evidenzierung

Auslotung der
Digitalisierung
(FoodOps etc.)

Alte Sorten
regionale Untergruppen
neue Sorten (Import)

Brandentlösung
für GVO-freies
Soja / Futtermittel

Balancierung des
Risiko-Nutzen hinsichtlich
Aufwand / Nutzen

Regionalität und
Qualität (Kauf im
Kauf oder Diskonpar?)

Bergbauwirtschaft
Alpine Produkte
fördern
(Almen bewirtschaften)

Loopholes
→ positive
Klimabilanz
(Digitalisierung)

Konsumentenbewusstsein
für klimaschutz-
relevante Einkauf!
Kriterien / Indikatoren

BTNT: Lenkungs-
effekt durch
Fördermodelle