

Verkaufen an die Kooperative

Immer wieder schließen sich Konsumenten zu einer Einkaufsgemeinschaft zusammen. Sind diese FoodCoops ein möglicher Absatzweg für Direktvermarkter?

Die Worte „Regionalität“, „Nachhaltigkeit“, „Saisonalität“ boomen und immer mehr Konsumenten legen Wert auf Produkte, die klimaschonend und in ihrer unmittelbaren Umgebung erzeugt werden. Die Kunden verbinden damit Qualität, gesunde Lebensmittel, nährstoffreiche und frische Produkte.

Für viele Konsumenten ist es aber schwierig, regionale Produkte zu erwerben. Deshalb gibt es mittlerweile verschiedenste Projekte, z. B. „Direktvermarktung im Supermarkt“, um es für Kunden einfacher zu machen, garantiert

bäuerliche Spezialitäten aus der Region zu kaufen. In manchen Regionen haben einzelne Konsumenten die Initiative ergriffen und Einkaufsgemeinschaften gegründet. Diesen FoodCoops treten mehr und mehr Einzelkonsumenten bei. Sind die FoodCoops auch ein möglicher Absatzweg für Direktvermarkter? Dieser Frage gingen Studentinnen der Universität für Bodenkultur in Wien im Rahmen einer Lehrveranstaltung namens „Ökologische Landwirtschaft und regionale Entwicklung“ nach.

Um es vorwegzunehmen, die Frage „FoodCoops – möglicher Nischenab-

satzweg für Direktvermarkter in der Zukunft?“ lässt sich positiv beantworten. Aus dem gegenwärtigen Trend zu alternativen Einkaufsgemeinschaften ergeben sich für Direktvermarkter durchaus neue wirtschaftlich interessante Absatzmärkte, vor allem in Stadtnähe.

Für etwa 46 000 Betriebe in Österreich – knapp ein Drittel aller bäuerlichen Betriebe – ist die Direktvermarktung von wirtschaftlicher Bedeutung. Rund die Hälfte der Betriebe mit Direktvermarktung in Österreich erwirtschaftet mehr als 10 % ihres Einkommens durch diese Vermarktungsform;



Den Mitgliedern der FoodCoops ist die Herkunft der Produkte wichtig. Sie kennen in der Regel die Erzeuger.

Foto: BLE, Bonn / Thomas Stephan

bei 12 000 Betrieben sind es bis zu 50 % und bei 11 000 sind es sogar noch mehr, so das Ergebnis der Studie KeyQUEST 2010 (siehe Beileger Österreich in HOF direkt-Ausgabe 1/2012).

Was ist eine FoodCoop?

Der Begriff „FoodCoop“ steht für eine Vielzahl verschiedener Organisationsformen, z. B. für Selbstversorger-Kooperativen, Lebensmittel- oder Einkaufsgemeinschaften oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften. Die Ziele sind im Prinzip sehr ähnlich: die Unabhängigkeit gegenüber Lebensmittelgeschäften und dem Großhandel, die Selbstbestimmung der Produktauswahl und der soziale Aspekt des gemeinsamen Lebensmitteleinkaufs.

Bei der Auswahl der Produkte legen die Kooperativen besonderen Wert auf den Produktionsablauf, sie bevorzugen biologisch erzeugte Produkte und achten auf Saisonalität. Außerdem geht es um die Unterstützung der Bauern in der Region. Schließlich soll das Vertrauen zwischen Produzent und Konsument wieder gestärkt werden. Der Erzeuger ist nicht mehr anonym und damit geht naturgemäß eine erhöhte Wertschätzung gegenüber dem Produkt einher.

FoodCoops gibt es schon seit den 70er-Jahren. Seit den letzten fünf Jahren ist wieder ein stetiges Wachstum von FoodCoops in unseren Breiten zu beobachten. In Wien gibt es zurzeit fünf offizielle FoodCoops, die bis zu 50 Mitglieder zählen und intensiv miteinander kooperieren. Auch in Graz und in Schwaz in Tirol ist jeweils eine Organisation zu finden.

Im Vergleich zu Deutschland gibt es in Österreich noch wenige Lebensmittelgemeinschaften und auch das Netzwerk untereinander ist bei Weitem noch nicht so ausgereift. In Deutschland finden sich in jeder größeren Stadt mehrere FoodCoops und eigene Internetplattformen sorgen für detaillierte Informationen.

Befragungen zahlreicher Direktvermarkter in Österreich haben ergeben, dass dieser Begriff noch ziemlich un-



Die Vermarktung an FoodCoops kann ein weiterer Absatzweg für Direktvermarkter sein.

Fotos: BLE, Bonn / Dominic Melzer

bekannt ist. Vor allem im Westen Österreichs war diese Form der Lebensmittelbeschaffung nicht bekannt. In der Umgebung Wiens und in Niederösterreich konnten hingegen mehr Landwirte mit diesem Begriff etwas anfangen. Bisher sind Informationen über FoodCoops nur bestimmten Interessentengruppen, wie Studenten, zugänglich. Sollen die Einkaufsgemeinschaften bekannter werden, geht dies nur über Öffentlichkeitsarbeit und Verbreitung von Informationen.

Zusammenarbeit gefragt

Es gibt verschiedene Formen der Organisation von FoodCoops. Viele sind in mehrere Arbeitskreise organisiert, etwa Einkauf, Ladendienst, Öffentlichkeitsarbeit oder Finanzen. Diese arbeiten selbstständig und stehen in Absprache mit dem Plenum. Dort werden Entscheidungen im Konsens getroffen. Die Zusammenarbeit und Vernetzung mit anderen FoodCoops ist wichtig und erleichtert vielfach die Einkäufe, z. B. wird beim Einkauf von Getreide und Milchprodukten zusammengearbeitet. Die FoodCoops in Wien organisieren jährlich eine „Speisereise“, bei der die Lieferanten besucht werden: Ziel ist es, die Produzenten besser kennenzulernen und einen Einblick in deren Arbeitsweise zu bekommen. Dieses Interesse wissen

insbesondere Direktvermarkter zu schätzen. Sie legen sehr viel Wert auf regionalen Absatz und auf Wertschätzung ihrer Produkte durch die Kunden. Würde sich die Chance ergeben, mit einer FoodCoop zusammenzuarbeiten, wären laut der Umfrage beinahe 100 % der befragten Direktvermarkter grundsätzlich dazu bereit. Eine Zusammenarbeit mit FoodCoops erfordert eine gute Organisation sowie eine durchdachte Logistik. Das gilt vor allem bei Milch- und Fischprodukten. Auch das Problem mit dem sogenannten „Sommerloch“ muss überlegt werden. Viele FoodCoop-Mitglieder sind Studenten, die während der Sommerferien die meiste Zeit zu Hause sind, sodass der Absatz in dieser Zeit stark zurückgeht. Dies ist vor allem bei Frischgemüse- und -obstlieferanten zu bedenken. Insgesamt ist die Zusammenarbeit zwischen Direktvermarkter und Einkaufsgemeinschaft bequem für beide Seiten. In der Regel sammeln die FoodCoops die Bestellungen ihrer Mitglieder auf ihrer Internetplattform. Anschließend werden sie zusammengefasst an den Produzenten weitergeleitet. Die Lieferung von regelmäßig konsumierten Produkten wie Milch und Gemüse übernehmen die Erzeuger meist selbst. Sie liefern an jeweilige „Lagerräume“. Von dort verteilen die Kooperativen die Produkte an die Mitglieder. Es kommt



Palettenweise können die Produkte wohl nicht an Einkaufsgemeinschaften vermarktet werden, aber größere Mengen nehmen die Kooperativen schon ab.

auch vor, dass die FoodCoop-Mitglieder die Erzeugnisse selbst direkt oder an einer Sammelstelle abholen. Den Großteil der Produktpalette machen Grundnahrungsmittel wie Milchprodukte, saisonales Gemüse und Getreideprodukte aus. Aber auch Säfte, Wein, Honig, Marmeladen, „Eingelegtes“, Nudeln und Eier werden bestellt. Fleisch und Fleischprodukte sind in der Einkaufsliste der FoodCoops noch eher selten enthalten, jedoch nimmt der Fleischanteil stetig zu.

Vorteile für Vermarkter

Durch die Zusammenarbeit mit FoodCoops oder anderen Formen der Lebensmittelgemeinschaften können Direktvermarkter ihr Profil in Sachen regionaler Absatz, nachhaltiger Produktion sowie Verbrauch schärfen.

Während sich auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen nur optisch makellose Produkte verkaufen lassen, greifen die Mitglieder von FoodCoops auch zu kleineren Äpfeln oder krummen Gurken. Allerdings muss die Qualität stimmen.

Außerdem können unnötige Verpackungsschritte und -materialien vermieden werden. Das spart Kosten und dient dem Umweltschutz. Bei Getreide und Mehl wäre es möglich, in größeren Mengen zu liefern, denn FoodCoop-Konsumenten bringen ihre eigenen

Behälter mit und verlangen keine klein-portionierten Mengen.

Schließlich spart die Vermarktung in der Region und die Zusammenarbeit innerhalb und zwischen den FoodCoops weite Transportwege.

Vielen Mitgliedern der FoodCoops ist es nicht so wichtig, dass ihre Lieferanten biologisch zertifiziert sind. Maßgeblich ist für diese Konsumenten eine biologische und naturnahe Bewirtschaftungsweise. Die Betriebe wiederum können so höhere Preise für ihre Produkte erzielen.

Mit den organisierten Betriebsbesichtigungen schaffen die Kooperativen nachhaltiges Vertrauen zwischen Erzeuger und Verbraucher. Überdies ist es ein Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit, um die Produkte einem größeren Konsumentenkreis bekannt zu machen.

Zufriedene Partner

Direktvermarkter, die bereits mit FoodCoops kooperieren, sprechen von einer sehr guten Zusammenarbeit. Sie heben vor allem die „Unkompliziertheit“ der FoodCoops hervor.

Wer als Direktvermarkter seine Produkte an eine FoodCoop vermarkten möchte, sollte sich im Vorfeld über Preise, Absatzmengen, Regelmäßigkeit der Bestellungen, Liefer- und Transportbedingungen im Klaren sein

FoodCoops im Netz

Bei Interesse können Sie sich gerne im Internet über FoodCoops informieren bzw. mit ihnen in Kontakt treten:

<http://foodcoops.at>

<http://www.speis.org>

<http://www.bioparadeis.org>

<http://www.krautkoopf.at>

<http://www.autark-werden.at>

<http://www.speiselokal.org>

<http://www.greisslerei.org>

und dies genau regeln. Nach den bisherigen Erfahrungen der Lieferanten gibt es aber bisher diesbezüglich noch keine größeren Probleme. Sie sehen diese Form der Vermarktung als Gelegenheit, ein alternatives Lebensmittelvermarktungssystem zu unterstützen.

Fazit

In Österreich werden Produkte direkt vom Bauernhof immer beliebter und die Art der Lebensmittelbeschaffung in Form von selbstständiger Organisation immer häufiger. Die Lebensmittelkooperativen verstehen sich als Alternative zur herkömmlichen Nahrungsmittelbeschaffung über Supermärkte. Das nahe Verhältnis zum Produzenten ist ihnen dabei äußerst wichtig, diesem sind auch faire Preise für seine Produkte zu bezahlen. Dies wird durch das Wissen über die Herkunft der Produkte, die Arbeitsweise des Erzeugers gerechtfertigt und überdies wird die Produktion von regionalen heimischen Lebensmitteln und Spezialitäten gefördert.

Wem also als Direktvermarkter Regionalität, Saisonalität, Nachhaltigkeit sowie hohe Wertschätzung der eigenen Produkte wichtig sind, für den bietet die Zusammenarbeit mit einer FoodCoop eine gute Gelegenheit, dieses Leitbild umzusetzen.

Katja und Tanja Bachler