



FoodCoops – möglicher Nischenabsatzweg für Direktvermarkter in der Zukunft?



Katja Bachler, Tanja Bachler
katja.bachler@gmail.com, T.Bachler@gmx.at

Einführung

Das Interesse an regionalen und saisonalen Produkten steigt und im Bezug auf Nachhaltigkeit sind diese Lebensmittel ein wichtiges Thema in der heutigen Gesellschaft geworden.

FoodCoops steht für eine Vielzahl verschiedener Organisationsformen, bspw. Selbstversorger-Kooperative, Lebensmittel- oder Einkaufsgemeinschaft, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft oder Versorger-Verbraucher-Netzwerk.

Die Ziele der einzelnen Organisationen sind im Prinzip sehr ähnlich: die Unabhängigkeit gegenüber Lebensmittelgeschäften und dem Großhandel, die Selbstbestimmung der Produktauswahl und der soziale Aspekt des gemeinsamen Lebensmitteleinkaufs sollen ermöglicht werden. Sie bieten durch ihre Selbstorganisation der Lebensmittelbeschaffung bereits für einige Direktvermarkter (DV) eine Absatzmöglichkeit.

Im Rahmen einer Umfrage wurde die Einstellung von österreichischen Direktvermarktern bezüglich solcher Organisationen und ebenso deren Bereitschaft zur möglichen Zusammenarbeit mit FoodCoops erhoben. Zusätzlich wurde ausgearbeitet, welche Chancen und Vorteile sich für Direktvermarkter bei dieser Form der Vermarktung ergeben könnten und welche Schwierigkeiten und Probleme eventuell damit verbunden wären.

Ziele

- Erhebung des Bekanntheitsgrades von Produzenten-Konsumenten-Kooperativen innerhalb österreichischer Direktvermarkter
- Näherbringen der Organisationsform FoodCoop
- Aufzeigen von Chancen und Vorteilen, die sich bei der Zusammenarbeit zwischen Direktvermarktern und FoodCoops für DV-Betriebe bieten

Vorteile für Direktvermarkter

- zusätzliches Einkommen
- Chance, das eigene Leitbild betreffend regionalem Absatz, nachhaltiger Produktion sowie Konsumation zu fördern
- hohe Wertschätzung der Produkte durch die Konsumenten
- Möglichkeit zum Verkauf von sogenannter „handelsuntauglicher Ware“ aufgrund hoher Flexibilität der Konsumenten
- Beitrag zum Umweltschutz durch das Vermeiden von unnötigen Verpackungsschritten und –materialien
- Vermeidung weiter Transportwege durch die Vermarktung in der unmittelbaren Region
- Schaffung eines nachhaltigen Vertrauens zwischen Erzeuger und Verbraucher



Methode

- Internetrecherche: Situation der Direktvermarktung in Österreich
- Literatur-, Internetrecherche, persönliche Befragung: Definition, Entwicklung, Organisation von FoodCoops
- Auswahl von 90 Direktvermarkter-Betrieben über die Homepage <http://www.gutesvombauernhof.at> und den „Bio Guide Salzburg“ von BioAustria
- elektronische Umfrage per e-Mail an 90 Direktvermarkter in ganz Österreich mit Hilfe von Fragebögen (offene und Ja-/Nein-Fragen) zu: Bekanntheitsgrad von FoodCoops, persönliche Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit FoodCoops; Rücklaufquote der Fragebögen: 42 Antworten (46,7%).
- elektronische (offene) Befragung per e-Mail von 4 DV-Betrieben, die mit FoodCoops zusammenarbeiten zu: Gründe für die Zusammenarbeit, Vor- und Nachteile sowie Chancen und Probleme die durch Zusammenarbeit entstehen, Verbesserungsvorschläge und Tipps
- Zusammenfassung der wichtigsten Aussagen

Fazit

In Österreich werden Produkte direkt vom Bauernhof immer beliebter und die Art der Lebensmittelbeschaffung in Form von selbständigen Organisationen immer häufiger. Die Lebensmittelkooperativen verstehen sich als Alternative zur herkömmlichen Nahrungsmittelbeschaffung über Supermärkte. Das Naheverhältnis zum Produzenten ist ihnen dabei äußerst wichtig, ebenso wie dem Produzenten faire Preise zu bezahlen. Dies wird durch das Wissen über die Herkunft der Produkte und die Arbeitsweise des Erzeugers gerechtfertigt. Überdies wird die Produktion von regionalen heimischen Lebensmitteln und Spezialitäten gefördert. Wem also als Direktvermarkter Regionalität, Saisonalität, Nachhaltigkeit sowie hohe Wertschätzung seiner Produkte wichtig sind, für den bietet die Zusammenarbeit mit einer FoodCoop eine gute Gelegenheit, dieses Leitbild umzusetzen.